

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza bioproduktů a jejich vnímání spotřebiteli

Bioproducts Analysis and Their Perception by Consumers

Student: Gabriela Bubíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

ve smyslu § 17, odst. f, zákona č. 111/98 Sb. a Studijního a zkušebního řádu pro studium
v bakalářských studijních programech Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava,
čl. 23 až 26

Jméno studenta: **Gabriela Bubíková**

Studijní obor: **Marketing a obchod**

Název tématu:

Analýza bioproduktů a jejich vnímání spotřebiteli

Anglický název tématu:

Bioproducts Analysis and Their Perception by Consumers

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í (o s n o v a):

Úvod

1. Charakteristika trhu s bioprodukty
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Metodika shromažďování dat
4. Analýza chování spotřebitelů na trhu s bioprodukty
5. Interpretace výsledků a závěrečná shrnutí

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Rozsah průvodní zprávy: 30 – 40 stran

Rozsah příloh: podle potřeby

Seznam odborné literatury:

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

HRADIL, R. a kol. *Česká biozahrada*. 1. vydání. Olomouc: Fontána, 2000. 184 s. ISBN 80-86179-46-X

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Datum zadání bakalářské práce: 20. listopadu 2007

Datum odevzdání bakalářské práce: 25. dubna 2008

.....
student

.....
vedoucí BP

L. S.

.....
vedoucí katedry

.....
děkan

V Ostravě dne 20. 11. 2007

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2 a 3, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 25. 4. 2008

.....
Gabriela Bubíková

Za odborné vedení i cenné rady a připomínky touto cestou děkuji vedoucí mé bakalářské práce Ing. Miluši Hluchníkové, CSc.

OBSAH

ÚVOD.....	1
1 CHARAKTERISTIKA TRHU S BIOPRODUKTY.....	2
1.1 Charakteristika ekologického zemědělství.....	2
1.1.1 Legislativa v oblasti ekologického zemědělství.....	2
1.1.2 Ekologické pěstování rostlin.....	3
1.1.3 Ekologický chov zvířat.....	4
1.1.4 Současný stav českého ekologického zemědělství.....	5
1.2 Charakteristika bioproduktů.....	6
1.3 Český trh s biopotravinami.....	7
1.3.1 Sortiment biopotravin.....	7
1.3.2 Maloobchodní prodej.....	9
1.3.3 Velkoobchodníci a distributoři.....	10
1.3.4 Podíl prodejných míst na prodeji biopotravin v roce 2006.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	12
2.1 Osobnost spotřebitele a její faktory.....	12
2.2 Kupní rozhodování a chování spotřebitele.....	13
2.2.1 Proces spotřebitelského rozhodování.....	13
2.2.2 Faktory ovlivňující kupní chování.....	15
2.2.3 Vnímání spotřebitele.....	17
2.3 Produkt.....	18
2.3.1 Typologie zboží.....	19
2.3.2 Životní cyklus produktu.....	19
3 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT.....	21
3.1 Identifikace problému a cílů výzkumu.....	21
3.2 Orientační analýza situace a formování hypotéz.....	21
3.3 Plán marketingového výzkumu.....	22
3.3.1 Typ a zdroje informací.....	22
3.3.2 Způsob sběru údajů.....	22
3.3.3 Způsob analýzy získaných informací.....	23
3.3.4 Kontrola dotazníku.....	23
3.4 Sběr údajů.....	23
4 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA TRHU S BIOPRODUKTY.....	25
4.1 Povědomí o bioproduktech.....	25
4.1.1 Vnímání pojmu bioprodukt.....	25
4.1.2 Výhody biopotravin oproti potravinám tradičním.....	26

4.2	<i>Respondenti kupující biopotraviny</i>	27
4.2.1	Nejčastější místa koupě a druhy nakupovaných biopotravin	28
4.2.2	Spokojenost se současným stavem nabídky biopotravin	29
4.2.3	Faktory ovlivňující nákup biopotravin	29
4.2.4	Názory na vlastnosti biopotravin	31
4.3	<i>Respondenti nekupující biopotraviny</i>	32
4.3.1	Důvody pro nekupování biopotravin	32
4.3.2	Motivy, které by přiměly respondenty začít biopotraviny kupovat	32
4.3.3	Pravděpodobnost změny postoje k biopotravinám	33
4.4	<i>Vyhodnocení hypotéz</i>	34
5	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A ZÁVĚREČNÁ SHRNUÍ	36
5.1	<i>Shrnutí výsledků výzkumu</i>	36
5.2	<i>Doporučení pro výrobce a prodejce bioproduktů</i>	38
5.2.1	Doporučení pro výrobce produktů BIO	38
5.2.2	Doporučení pro prodejce produktů BIO	39
ZÁVĚR		41
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		42
SEZNAM ZKRATEK		44
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE		45
SEZNAM PŘÍLOH		46
PŘÍLOHY		

ÚVOD

Ekologické zemědělství se ve světě i u nás prosadilo zejména díky zemědělcům, kteří na svých farmách dokázali, že je možné hospodařit bez nejrůznějších chemikálií, s ohledem na přírodu a pohodu chovaných zvířat.

Bioprodukt, resp. biopotravina je vypěstovaný postupy ekologického zemědělství, tedy bez použití umělých hnojiv, škodlivých chemických postřiků či geneticky modifikovaných organismů a výrobků na jejich bázi.

Prodej biopotravin u nás v posledních letech výrazně stoupá, trh s biopotravinami je nejrychleji rostoucí součástí trhu s potravinami. Důvodem je stoupající zájem lidí o zdravou výživu i ochranu životního prostředí a ekologii.

Nárůst prodejů v roce 2006 byl způsoben rovněž zvýšenou nabídkou biopotravin v maloobchodních řetězcích, protože právě v nich jsou spotřebiteli nakupovány nejčastěji. Supermarkety a hypermarkety rozšířily svoji nabídku především o čerstvé ovoce, zeleninu, mléčné výrobky a pečivo, což jsou bioprodukty, o které je mezi spotřebiteli největší zájem. V témže roce dosáhl maloobchodní obrát s biopotravinami v České republice 760 milionů korun, oproti předchozímu roku tak vzrostlo 49 procent. Biopotraviny tvořily 0,35 procent z celkové spotřeby potravin v České republice. Jejich průměrná roční spotřeba na obyvatele byla u nás v roce 2006 přibližně 74 Kč, což je zdaleka nejvíce ve východní Evropě, ovšem ve srovnání s Rakouskem dosahujeme jen 3,6 procenta tamního odbytí.

Nárůst prodeje je kryt převážně dovozem, protože výroba biopotravin je dlouhodobě slabým článkem českého ekologického zemědělství.

Problematiku bioproduktů jsem si zvolila jako téma své bakalářské práce především proto, že biopotraviny jsou v současnosti celosvětově nejvýrazněji se rozvíjejícím úsekem potravinářského trhu a může být proto zajímavé zjištění, jaké je povědomí našich spoluobčanů o těchto produktech.

Mým cílem je identifikovat spotřebitelské vnímání biopotravin, určit, v čem lidé vidí jejich klady nebo co je pro ně při nákupu důležité. Snahou bude rovněž zjistit hlavní příčiny stále ještě vysokého procenta těch, kteří biopotraviny nenakupují. Informace nezbytné k provedení analýzy budou zajištěny prostřednictvím marketingového výzkumu, který zaměřím na obyvatele Moravskoslezského kraje.

Výstupem mé práce by pak měly být návrhy a doporučení jak pro výrobce, tak i pro prodejce biopotravin, které by napomohly zvýšit prodej a posílit znalosti spotřebitelů o hodnotách a kvalitách produktů ekologického zemědělství.

1 CHARAKTERISTIKA TRHU S BIOPRODUKTY

S pojmem bioprodukty se v dnešní době setkáváme stále častěji. Mluví se o nich v televizi, píše v novinách a neoddělitelně je s nimi spjat termín „ekologické zemědělství“.

1.1 Charakteristika ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství je přesně definovaný systém hospodaření, který produkuje potraviny vysoké jakosti, avšak s minimálními zásahy do přirozeného prostředí. Při výrobě produktů využívá pro životní prostředí šetrné způsoby k potlačování plevelů, škůdců a chorob. Jeho vítanými pomocníky jsou přirození predátoři, jako ptáci, netopýři, brouci, pavoukovi, červi. Také kvalitní půda pomáhá rostlinám vytvářet přirozenou odolnost proti napadení škůdci a chorobami. V chovu hospodářských zvířat pak klade důraz na pohodu zvířat, zlepšuje jejich životní podmínky i zdravý prostřednictvím volných systémů ustájení a venkovních pastvin, což přispívá jak ke snižování stresu, tak i k podpoře jejich imunitního systému. [9]

1.1.1 Legislativa v oblasti ekologického zemědělství

Ekologické zemědělství je legislativně upravováno následujícími předpisy. [8]

- Nařízením Rady (EHS) č. 2092/91 se všemi navazujícími později vydanými nařízeními, které má být však od 1. 1. 2009 nahrazeno nařízením Rady a Evropského parlamentu vydaným dne 28. 6. 2007 v úředním věstníku EU pod číslem 834/2007. Jeho přijetím se stane systém značení biopotravin jednotný pro celou Evropskou unii.
- Zákonem č. 30/2006 Sb., který je novelou zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství.
- Vyhláškou Ministerstva zemědělství č. 16/2006 Sb., kterou se zákon provádí.

Tyto právní úpravy zakazují při produkci bioproduktů používat hormony, minerální hnojiva, geneticky modifikované organismy i škodlivé pesticidy. Při dalším zpracování nesmí být uměle prodlužována trvanlivost, chemicky zlepšována barva, chuť či vůně biopotravin. Zvířata v ekologickém zemědělství jsou chována v souladu se svými přirozenými potřebami. Nesmí se chovat ve velkochovech, musí mít dostatek prostoru a přirozenou potravu.

Jen produkty vyrobené touto cestou pak smí být označovány jako ekologické či biologické, zneužití označení je zakázáno a může být postihováno pokutami.

Dozor nad dodržováním požadavků legislativy vykonává Ministerstvo zemědělství ČR, které pověřilo kontrolou nevládní neziskovou organizaci KEZ, o.p.s. (Kontrola ekologického zemědělství, obecně prospěšná společnost) sídlící v Chrudimi.

1.1.2 Ekologické pěstování rostlin

Volba vhodných odrůd

Při ekologickém pěstování rostlin se dbá v prvé řadě na volbu vhodných odrůd. Každé stanoviště totiž poskytuje zcela zvláštní růstové podmínky. Pokud jim ekologický zemědělec přizpůsobí výběr rostlin, využívá jejich přirozené odolnosti vůči škůdcům i chorobám.

Organické hnojení

Umělá hnojiva při pěstování bioproduktů přirozeně povolena nejsou, nahrazují se hnojivy organickými. Mezi ně patří leguminózy (luskoviny, bobovité rostliny), což jsou dusíkatá hnojiva ekologického zemědělství, která za pomoci symbiotických bakterií poutají vzdušný dusík a vnášejí ho do půdy, dále pak rostlinné a živočišné statkové odpady nebo další hnojiva a látky zlepšující půdu uvedená v seznamu v nařízení Rady EU. Ekologické zemědělské podniky bez chovu zvířat mohou v omezené míře nakupovat živočišný hnůj.

Regulace plevelů

Při regulaci plevelů je bez výjimky zakázáno používat herbicidy (prostředky k hubení plevelů). Jedinou alternativu zde představuje mechanické a termické odstraňování plevelů. Vhodnou pěstební strategií může ekozemědělec dosáhnout toho, aby růst plevelů od samého počátku potlačil a udržoval na minimu.

Ochrana rostlin

Na prvním místě stojí prevence prostřednictvím vhodných agrotechnických opatření. Jestliže se přesto dostaví problémy s nemocemi a škůdci, je v pozitivních seznamech stanoveno, jaké prostředky se smí použít. Sem patří biologické metody, jako je nasazení užitečných organismů, mikroorganismů nebo přípravků ekologicky v podstatě

akceptovatelných, například želatiny, lecitinu, éterických olejů, přírodních pyretrinů nebo mazlavého mýdla.

Kontrolovaný volný sběr

U kontrolovaných volných sběrů nesmí být příslušné plochy ošetřeny nepřípustnými prostředky tři roky před provedením sběru. Sběr navíc nesmí ohrozit ekologickou stabilitu a druhovou rozmanitost. [9]

1.1.3 Ekologický chov zvířat

Zákaz velkochovů

Intenzivní chov zvířat bez vazby na zemědělskou půdu je v ekologickém zemědělství vyloučen. Ekozemědělec musí dát zvířatům k dispozici výběh, jakož i mít příslušné plochy k produkci krmiva. Ve stáji musí být dostatek místa, světla a čerstvého vzduchu.

Přirozené způsoby ustájení

Všechny druhy zvířat mají mít možnost života v podmínkách odpovídajících jejich biologickým a ekologickým požadavkům. Navíc je zakázáno rutinní kupírování ocasů, vylamování zubů či zkracování zobáků.

Ekologická krmiva

Krmiva mají pokud možno pocházet z ekologické produkce. Vzhledem k dosavadnímu nedostatku jsou však dosud v omezené míře (do 10 %) povolovány konvenční krmné komponenty. Pozitivní seznamy stanovují, která krmiva jsou při tom povolena. Látky urychlující růst a zvyšující užitkovost jsou zakázány.

Léky jen v případě nemoci

Preventivní používání léků je zakázáno. K léčbě nemocí se používají převážně rostlinné a homeopatické přípravky. Chemicko-syntetické přípravky nebo antibiotika smí být použita jen ve výjimečných případech, aby se zabránilo zbytečnému utrpení zvířete. Po aplikaci chemicko-syntetických léčiv je třeba dodržet dvojnásobnou ochrannou lhůtu, než jak je tomu u konvenčně chovaných zvířat. [9]

1.1.4 Současný stav českého ekologického zemědělství

V roce 2006 a v prvním pololetí roku 2007 došlo k výraznému nárůstu jak výměry ekologicky obhospodařované půdy, tak počtu ekologických zemědělců. Přesné hodnoty ukazuje tabulka č. 1.1.

Tab. č. 1.1 Vývoj českého ekologického zemědělství

Ukazatel	31. 12. 2005	31. 12. 2006	31. 5. 2007
Počet ekofarem	829	963	1146
Výměra ekologicky obhospodařované zemědělské půdy (ha)	254 982	281 535	315 581
Podíl ekologicky obhospodařované zemědělské půdy na celkové výměře zemědělské půdy v ČR (%)	5,98	6,61	7,41
Výměra ekologicky obhospodařované orné půdy (ha)	20 766	23 478,57	30 580
Výměra ekologicky obhospodařovaných trvalých travních porostů (ha)	209 956	232 189,53	258 079
Výměra ekologicky obhospodařovaných trvalých kultur - sady, vinice (ha)	820	1 195,61	1 590,58
Ostatní ekologicky obhospodařované plochy (ha)	23 440	24 670,97	25 331,42
Počet výrobců biopotravin	125	152	178

Pramen: [10]

Hlavním důvodem nárůstu počtu ekologických zemědělců je zvýšení kompenzačních sazeb od roku 2007 v rámci Programu rozvoje venkova, který je stěžejním nástrojem pro podporu ekologického zemědělství, stejně jako zemědělství a rozvoje venkova vůbec. Ekologickým zemědělcům podle něj náleží podpora odvíjející se od výměry ekologicky obhospodařované půdy a jejího druhu.

Výše sazby podpor pro rok 2007 činí: [10]

- *orná půda* 4 266 Kč/ha
- *trvalé travní porosty* 1 954 Kč/ha
- *trvalé kultury* 23 368 Kč/ha
- *zelenina a speciální byliny* 15 524 Kč/ha

1.2 Charakteristika bioproduktů

Bioprodukty, respektive biopotraviny jsou produkty ekologického zemědělství. Ačkoli se na první pohled nijak výrazně neliší od tradičně vyráběných potravin, rozdíly mezi nimi jsou, a to nejen ve způsobu jejich pěstování, ale především v kvalitě.

Jednou z nejdůležitějších vlastností bioproduktů je zdravotní nezávadnost. Běžné potraviny obsahují zbytky pesticidů, které mohou vážně poškozovat zdraví (například narušují hormony, nervovou činnost, přispívají ke vzniku rakovin či snižování plodnosti). Biopotraviny tyto látky neobsahují, neboť jejich používání v ekologickém zemědělství je zákonem zakázáno. Pokusy bylo navíc prokázáno, že ekologicky vyrobené potraviny mají lepší chuť, což je způsobeno jak vyšším obsahem sušiny, tak menším obsahem vody a dusíku. Dále mají také více vitaminů i minerálních látek. Dá se tedy říct, že jsou zdravější a výživnější. [9]

Biopotraviny najdeme zejména ve specializovaných prodejnách, v obchodech se zdravou výživou a dnes jich stále více nabízejí také maloobchodní prodejny. Na obalu mají grafický znak kontrolní organizace prokazující biopůvod. České biopotraviny jsou označovány tzv. biozobrou s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“. [8]

Obr. č. 1.1 Grafický znak BIO používaný v ČR



Pramen: [8]

Používané bio znaky kontrolních organizací ostatních zemí Evropské unie jsou uvedeny v příloze č. 1.

Biopotraviny jsou dražší než potraviny konvenční. Cenové rozdíly se pohybují zhruba v rozmezí 25 – 250 %. Je to proto, že výroba biopotravin je nákladnější, pracuje na nich více lidí v zemědělství, ve zpracování i v kontrolních organizacích. Ekologické produkční metody nejsou zaměřeny na velkovýrobu, nepoužívají látky urychlující růst nebo zrání a kvalita prostě potřebuje čas. Navíc se do cen konvenčních potravin nezapočítávají externí náklady na vyčištění vod, odstraňování znečištění apod. Tabulka porovnávající ceny biopotravin a konvenčních potravin je zachycena v příloze č. 2.

1.3 Český trh s biopotravinami

Nejen ve světě, ale i u nás získávají biopotraviny stále větší popularitu a spolu se zvyšující se oblibou přibývá také těch, kdo se zasluhují o jejich rostoucí nabídku na našem trhu.

Výrobci, dovozci i zemědělci, pokud chtějí na trh zavést novou značku v biokvalitě, musejí nejprve kontaktovat KEZ, o.p.s., což je nevládní nezisková organizace, která zajišťuje kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství. Po registraci provede KEZ vstupní kontrolu, aby byla prověřena připravenost podniku na ekologický způsob hospodaření. Následně podnikatel podá žádost na ministerstvo zemědělství, ke které přiloží kopii hodnocení vstupní kontroly. Proces je tedy poměrně zdlouhavý a složitý, taktéž ze strany KEZ jsou kontroly velmi pečlivé, ale je tím zaručena vysoká kvalita biopotravin na našem trhu. [15]

1.3.1 *Sortiment biopotravin*

Biopotraviny si již našly své místo na českém trhu a jejich sortiment se spolu se vzrůstající poptávkou neustále rozšiřuje. Dělí se do následujících kategorií. [14]

Maso a masné výrobky

V kvalitě bio je k dostání maso hovězí včetně telecího, vepřové, skopové včetně jehněčího a maso drůbeží. To vše čerstvé i chlazené, popř. zmražené. Z masných výrobků je to potom maso i jedlé droby solené, uzené či sušené a také tuky z hovězího dobytka, prasat, koz a ovcí.

Největším českým výrobcem této kategorie je firma Biopark s.r.o. Josefa Sklenáře, která se specializuje na produkci hovězího masa.

Mléko a mléčné výrobky

Na trhu najdeme bio mléko, smetanu, sýry, tvaroh i biojogurty. Tato kategorie je na trhu biopotravin největší.

Mezi naše nejvýznamnější výrobce patří Olma a.s., Dvůr Ratibořice – Petr Dobrovolný, Polabské mlékárny a.s. a také Mlékárna Valašské Meziříčí s.r.o. vyrábějící mimo jiné BIO kysaný nápoj, který se stal českou biopotravinou roku 2006.

Pečivo

90% biopečiva a biochleba je vyrobeno z celozrnné biomouky, která je vysoce nutričně hodnotná, protože slupka zrna obsahuje podstatnou část minerálních látek a vitaminů. Sortiment biopečiva je dnes již velmi rozmanitý – od chleba, přes různé bagety, pletýnky až například po biosušenky.

Našimi hlavními producenty biopečiva jsou: pekárna Albio s.r.o., Country Life s.r.o., Racio s.r.o., PRO-BIO, obchodní společnost s.r.o., Jizerské pekárny s.r.o. a nově certifikovaná Biopekárna Zemanka Jana Zemana ze Sedlčan.

Obilniny

V nabídce jsou hlavně mouky, a to jak čisté, tak jejich směsi na přípravu palačinek, omelet, lívanců a rovněž směsi chlebové.

Největším zpracovatelem obilnin je PRO – BIO, obchodní společnost s.r.o.

Nápoje

Tento segment je u nás zatím jen málo rozvinut, ovocné šťávy vyrábí Zámecké sady Chrámce a Tradice Bílých Karpat s.r.o., nově pak Moštovna Lažany s.r.o., výroba nápojů, která na přelomu let 2006 a 2007 uvedla na trh jablečný mošt. Mezi nápoje se řadí též biovíno, které v současnosti produkují 4 výrobci z jižní Moravy.

Ovoce a zelenina

Ovoce i zeleninu lze koupit buďto v čerstvém či mraženém stavu, ale supermarkety nabízejí toto zboží zatím jen v omezené míře. Důvodem je vcelku malá domácí produkce a také to, že regionální producenti prodávají velkou část ovoce a zeleniny konečným spotřebitelům přímo z biofarmy nebo na tržnicích.

Největším dodavatelem bio ovoce a zeleniny do obchodních řetězců je Ekofarma Deblín Jana Štěrbý.

Vejce

Nabídka biovejce stále zdaleka nestačí pokrýt aktuální poptávku. Do maloobchodní sítě je dodávají dvě biofarmy, Abatis a.s. a Pavel Kýr.

Byliny, koření a čaje

Byliny a koření patří mezi hlavní komodity českého ekologického zemědělství. Nejvýznamnější firmou v této kategorii je Sluneční brána s.r.o., což je pobočka rakouské firmy Sonenntor. Většina domácí produkce je exportována.

1.3.2 Maloobchodní prodej

Počet obchodních řetězců, které mají biopotraviny ve své nabídce, se za poslední roky podstatně zvýšil. V současnosti jsou již k dostání v řetězcích Albert, Billa, Globus, Hypernova, Interspar, Kaufland, Plus Diskont, Tesco a prodávají je dokonce i některé drogerie, konkrétně DM Drogerie Markt, Schlecker a Rossmann. Diskontní prodejny Penny Market a Lidl zatím biopotraviny ve své nabídce nemají.

Největší sortiment biopotravin nabízejí svým zákazníkům řetězce Interspar, DM drogerie a Hypernova, a to přibližně 200 výrobků. Společnost Interspar má svou vlastní řadu biopotravin Natur*Pur, která se skládá z produktů ekologického zemědělství původem převážně z Rakouska, ale i od českých zemědělců. Jedná se o bio uzeniny, mléčné výrobky, pečivo, ovoce, zeleninu, těstoviny, oleje a ochucovadla. Kromě toho také biovýrobky z produkce společnosti PRO-BIO, Country Life, Valašské mlékárny i biohovězí maso od společnosti Biopark. Hypernova nabízí rovněž omezený sortiment biopotravin pod vlastní značkou Selský dvůr, jde především o masné výrobky a dále biopotraviny od suchých produktů převážně zahraniční produkce až po nejrůznější mléčné výrobky. Privátní značkou drogerie DM je Alnatura, od listopadu 2007 navíc zahájila společnost prodej potravin pocházejících z projektů Fair Trade, tzv. spravedlivého obchodu. Dodávají na trh různé druhy kávy, čaje a čokolády.

Široký sortiment mají pak prodejny Billa, Albert, Tesco a Globus (asi 100 výrobků). Billa prodává celou škálu bioproduktů pod vlastní značkou "Ja! Natürlich", jejíž sortiment zahrnuje hlavně mléčné výrobky a také zboží z českých velkoobchodů. V prodejnách Albert lze nejčastěji zakoupit sušené zboží z produkce společnosti PRO-BIO, biomléko od Olmy a hovězí maso společnosti Biopark. Řetězec Tesco uvedl v říjnu 2007 do svých prodejen přes 120 výrobků v biokvalitě z oblasti čerstvých i trvanlivých potravin pod vlastní značkou Tesco Organic.

Omezenou nabídku biopotravin má supermarket Kaufland (asi 40 výrobků), a to např. ze sortimentu společností Country Life, PRO-BIO, Olma, Emco a řady zahraničních výrobců, nenabízí však žádné maso, pečivo, ovoce či zeleninu v kvalitě bio.

Plus Diskont uvedl 13. dubna 2007 do svých prodejen více než 40 biovýrobků pod značkou BioBio. Stal se tak prvním diskontním řetězcem v ČR, který biopotraviny začal prodávat. Nabídka zahrnuje mléčné i masné výrobky, čerstvé byliny, koření, ovocné i zeleninové šťávy apod.

V úvodu zmíněné drogerie Schlecker a Rossmann nabízejí především dětskou výživu Hipp. [14, 15]

1.3.3 Velkoobchodníci a distributoři

V České republice působí dva velkoobchodníci s biopotravinami, a to firmy Country Life a PRO-BIO. Obě zásobují jak specializované prodejny biopotravin, tak i obchodní řetězce.

Country Life s.r.o. byla založena roku 1991 v Nenačovicích na Berounsku. V současnosti je největším dovozcem a obchodníkem s bioprodukty v České republice, ve svém velkoobchodě nabízí bezmála 1200 položek biopotravin. Mezi její největší klienty patří řetězce Albert, Hypernova, Globus, Interspar, Kaufland, Tesco, Billa a zásobuje navíc většinu prodejen zdravé výživy u nás. [18]

Společnost PRO-BIO, obchodní společnost s.r.o. sídlící ve Starém Městě pod Sněžníkem, vznikla roku 1992. Její celkový sortiment představuje zhruba 800 druhů biopotravin, které lze zakoupit v certifikovaných bioprodejnách svazu PRO-BIO, jichž je v České republice dnes asi 60, dále pak v řetězcích Hypernova, Albert, Interspar, Billa, Tesco, Globus, v prodejnách Jednota Coop a v síti drogerií DM. Nechybí ani téměř v žádné prodejně zdravé výživy. [19]

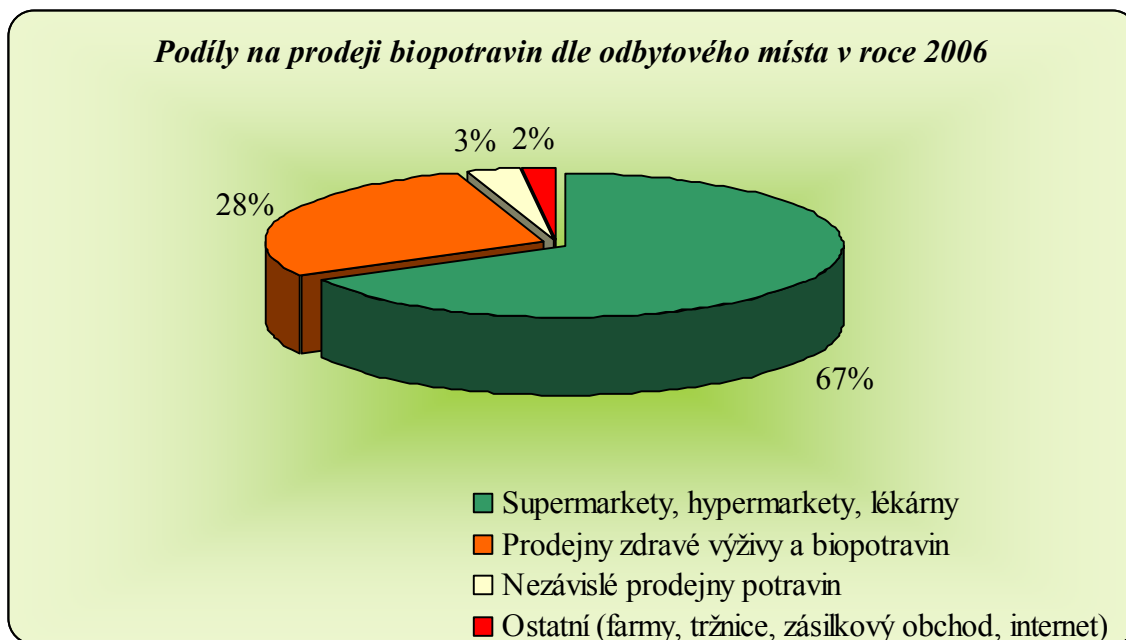
Distributorů a dovozců je u nás přibližně 7, z nichž největší jsou firmy Bauer CZ a Jan Štěrba. Dováží k nám hlavně čerstvé ovoce, zeleninu, mléko a mléčné výrobky i drůbeží maso a zásobují jimi takřka všechny obchodní řetězce působící u nás, stejně jako specializované prodejny se zdravou výživou.

1.3.4 Podíl prodejních míst na prodeji biopotravin v roce 2006

Není tomu tak dávno, co byly biopotraviny k dostání jen ve specializovaných prodejnách zdravé výživy. Zvýšená poptávka po tomto produktu však způsobila, že je do svého sortimentu zařadily již téměř všechny maloobchodní řetězce působící v České republice.

Právě zde jich také spotřebitelé v loňském roce nejvíce nakoupili, a to za zhruba 509 milionů korun. Prodejny zdravé výživy tak byly odsunuty na pomyslné druhé místo s celkovým obratem 212 milionů korun. Přibližně za 15 milionů Kč se nakoupilo biopotravin přímo na farmách, tržnicích či prostřednictvím internetu a za 23 milionů Kč v nezávislých drobných prodejnách potravin. Celkový maloobchodní obrat trhu s biopotravinami za rok 2006 činil tedy 760 milionů korun, což je o 250 milionů korun více než v roce předcházejícím. Jak podíl na prodeji biopotravin dle odbytového místa za rok 2006 vypadá procentuálně, vystihuje následující graf. [12]

Graf č. 1.1 Podíly na prodeji biopotravin dle odbytového místa v roce 2006



Pramen: [12]

Desítka největších výrobců biopotravin a firem působících na trhu s biopotravinami za rok 2006 je uvedena v příloze č. 3.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování je způsob, kterým se lidé projevují při shánění, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.

Studie nákupního chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů na položky související se spotřebou. Je v ní zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitelé kupují, kolikrát pak pořízené položky používají, jak je hodnotí po nákupu a následný dopad těchto hodnocení na nákupy budoucí. [5]

2.1 Osobnost spotřebitele a její faktory

Vlastnosti, které utvářejí osobnost individuálních spotřebitelů, jsou jedinečnou kombinací faktorů, ani dvě osoby nejsou přesně stejné. Mnozí jedinci se podobají, pokud jde o jednotlivé povahové vlastnosti, ne však o všechny. Osobnost je užitečný pojem, protože umožňuje zařadit spotřebitele do různých skupin na základě jednoho nebo několika povahových rysů, kdyby se však všichni lidé lišili ve všech rysech, nebylo by možné je třídit do segmentů. [3]

Osobnost jedince má tendenci být pevná a trvalá, avšak spotřební chování se často značně mění vlivem různých psychologických, společensko-kulturních, enviromentálních a situačních faktorů, které chování ovlivňují. Okolnosti, za kterých se osobnost může změnit, jsou například důležité životní události, jako narození dítěte nebo naopak smrt milovaného člověka, ale k přeměně dochází také v souvislosti s postupným zráním lidí. [5]

Kupní rozhodování zákazníka závisí na osobních faktorech, které lze shrnout do čtyř skupin. [3]

Věk a období životního cyklu

Během svého života lidé pořizují různé výrobky i služby. To, jaké si kupují jídlo, oblečení, vybavení bytu nebo kam jezdí na dovolenou, závisí na věku. Spotřební výdaje jsou rovněž ovlivněny životním cyklem rodiny. Jinou skladbu mají u mladých bezdětných lidí, rozdílnou v rodinách s dětmi, odlišná je u seniorů a důchodců.

Povolání a ekonomické podmínky

Spotřební chování je bezpochyby ovlivněno i povoláním kupujícího. Dělník nakupuje pracovní oděvy, zatímco manažer společnosti drahé obleky a letenky. Volba výrobku

do značné míry závisí také na ekonomických podmínkách, které se skládají z čistých příjmů, úspor a jmění.

Životní styl

Je to způsob života odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Odráží něco z jeho společenské vrstvy na jedné straně, něco z jeho osobnosti zase na straně druhé. Dává obraz o celém člověku ve vztahu k okolí.

Osobnost a vědomí sebe sama

Osobností rozumíme zřetelné psychologické vlastnosti často popisované pomocí pojmů, jako je sebevědomí, společenskost, nedůvěřivost, adaptabilita aj. Vědomí sebe sama znamená nejen to, jak se spotřebitelé skutečně vnímají, ale také jak by se rádi vnímali a jak by chtěli, aby je vnímali i ostatní.

2.2 Kupní rozhodování a chování spotřebitele

Rozhodování spotřebitele je vlastně začátkem spotřebního procesu. Všeobecně je to volba možnosti ze dvou nebo více alternativ, takže pokud se má člověk rozhodnout, musí mít možnost volby. V případě, že spotřebitel nemá žádné alternativy, ze kterých může vybírat a je doslova donucen k nějakému nákupu, pak nejde o rozhodnutí. V reálném životě jsou již ale takové situace málo časté.

2.2.1 Proces spotřebitelského rozhodování

Proces spotřebitelského rozhodování lze rozdělit do tří různých fází, které jsou však vzájemně propojeny. [5]

Vstupní fáze

Vstupní fáze ovlivňuje zjištění spotřebitele, že výrobek potřebuje a zahrnuje dva hlavní zdroje informací.

Marketingové aktivity společnosti (resp. aktivity marketingového mixu)

Mají spotřebitele oslovit, informovat a přesvědčit, aby si jejich produkt koupil a používal. Vliv tohoto úsilí firmy se většinou řídí tím, jak spotřebitel tyto snahy vnímá, což je zjišťováno průzkumy.

Sociokulturní prostředí

Tvoří jej rodina, přátelé, jiné neformální i nekomerční zdroje, společenská třída a kultura.

Kumulativní dopad firemního marketingu, vlivu rodiny i známých a stávající společenská pravidla chování, to vše jsou okolnosti, které pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitelé koupí a jak to budou používat.

Procesní fáze

Tato fáze ukazuje, jak se spotřebitel rozhoduje, což se skládá ze tří etap.

Uvědomění si potřeby

K uvědomění si potřeby dojde zpravidla tehdy, když člověk musí čelit „problému“. Mezi spotřebiteli se vyskytují dva rozdílné druhy uvědomování si potřeb nebo problému. Někteří lidé jsou typu „aktuální stav“ a skutečnost, že mají problém, si uvědomují v okamžiku, kdy určitý produkt přestane uspokojivě fungovat. Opakem jsou spotřebitelé typu „žádaný stav“, u kterých touha po něčem novém dokáže spustit rozhodovací proces.

Přednákupní hledání

Začíná, když si spotřebitel uvědomí potřebu, která se dá uspokojit nákupem a spotřebou produktu. Informace k uskutečnění současné volby může mít již z dřívějších zkušeností, avšak pokud žádnou takovou zkušenost nemá, musí vyhledávat informace z okolí, aby jimi mohl podložit svou volbu. Čím méně toho o produktu ví a čím je pro něj nákup důležitější, tím více času obvykle věnuje přednákupnímu shromažďování informací.

Hodnocení alternativ

Při zhodnocování potenciálních alternativ si spotřebitel určí seznam značek (nebo typů), z nichž by si chtěl vybrat a také seznam kritérií, která použije při hodnocení jednotlivých značek (nebo typů). Obvykle se pak rozhodne pro tu alternativu, která bude mít mezi ostatními „nejvyšší skóre“. Samozřejmě se může stát, že žádná z alternativ nenabízí dostatečné výhody, aby stála za koupi. V tom případě buď spotřebitel sníží své nároky, nebo nákup prostě odloží.

Výstupní fáze

Výstupní část kupního rozhodování se zabývá dvěma souvisejícími druhy postrozhodovací aktivity - nákupním chováním a ponákupním hodnocením. Cílem obou těchto činností je zvýšit spotřebitelovu spokojenost s nákupem.

Nákupní chování

Spotřebitelé mohou činit tzv. *nákup na zkoušku*, kdy kupují produkt poprvé, proto zakoupí menší množství než obvykle, nebo činí *opakované nákupy*, což souvisí s věrností značce. Třetí možností je *nákup s dlouhodobým závazkem*, to když si pořizují předměty dlouhodobé spotřeby, např. pračky, sporáky apod.

Ponákupní hodnocení

Může mít tři různé výsledky. Buď produkt vyhovuje a pocity spotřebitelů jsou neutrální, nebo produkt předčil očekávání, což vede ke spokojenosti, anebo produkt očekávání nesplnil a spotřebitelé jsou tedy nespokojeni. Když produkt očekávání splní, pravděpodobně si ho spotřebitel koupí znovu, v opačném případě bude příště spíše volit jinou alternativu.

2.2.2 Faktory ovlivňující kupní chování

Spotřebitel je při svém nákupním rozhodování ovlivňován různými faktory, konkrétně faktory kulturními, sociálními, osobními a psychologickými. [3]

Kulturní faktory

- ▶ *Kultura* – zásadním způsobem ovlivňuje přání i chování zákazníků. Prostřednictvím rodičů a klíčových institucí získávají děti již od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobu chování.
- ▶ *Subkultura* – může mít charakter národnostní, náboženský, rasový i geografický. Svým členům poskytuje lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění.
- ▶ *Společenská vrstva* – odráží se v ní příjmy členů, povolání, vzdělávání, místa pobytu a z toho plynoucí nákupní preference.

Sociální faktory

- ▶ *Referenční skupiny* – mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Primární členské skupiny působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně (rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci), působení členů sekundární skupiny není nepřetržité. Lidé jsou ovlivňováni i skupinami, k nimž přímo nepatří.

- ▶ *Rodina* – je nejvýznamnější primární referenční skupinou, člověk od ní získává svou první názorovou orientaci v otázkách náboženství, politiky, ekonomiky atp.

Osobní faktory

Rozhodnutí zákazníka závisí také na jeho osobních faktorech, k nimž patří věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a sebepojetí.

Psychologické faktory

- ▶ *Motivace* – je vytvořena stavem napětí, které existuje jako výsledek nenaplněné potřeby. Lidé mají neustále mnoho potřeb, které mohou být vrozené (potřeba jídla, vody, vzduchu, přístřeší, oblečení, spánku) a považují se za primární, nebo získané, které si uvědomíme v souvislosti s naší kulturou a prostředím (potřeba sebeúcty, prestiže, citu, moci a vzdělání), to jsou potřeby sekundární. Jedinci vždy předně usilují o uspokojení potřeb primárních, teprve pak se objevují potřeby sekundární.
- ▶ *Vnímání* – je proces, kterým jedinec vybírá, organizuje a interpretuje vstupní informace pro vytváření smysluplného obrazu světa. Vnímání nezávisí pouze na fyzikálních stimulech, ale také na jejich vztahu k okolí a na osobnosti jedince. Různí lidé posuzují různé situace odlišně, protože vnímání ovlivňují tři faktory:
 - selektivní pozornost – jedinec není schopen věnovat pozornost všem podnětům, kterým je v průběhu dne vystaven, všímá si jen těch, které jsou pro něj zajímavé,
 - selektivní zkreslení – je sklon lidí přizpůsobovat informace osobnímu názoru a interpretovat je způsobem, který podporuje jejich původní představu,
 - selektivní zapamatování – lidé mají sklon udržet v paměti ty informace, jež jsou v souladu s jejich postoji či míněním. Je důvodem, proč jsou při propagaci používány dramatické výjevy i proč jsou reklamy mnohokrát opakovány.
- ▶ *Učení a zkušenost* – zahrnuje změny chování jedince na základě jeho předchozích zkušeností. Učení je proces, kterým si člověk osvojuje vědomosti i zkušenosti o koupi a spotřebě, které vytváří budoucí očekávané chování.
- ▶ *Mínění a postoje* – mínění je stálý názor člověka na něco, opírá se o znalosti, názory nebo důvěru. Je-li mínění o některém výrobku negativní a odrazuje zákazníky od koupě, musí výrobce učinit takové kroky, které budou tento negativní postoj eliminovat. Je jasné, že není možné uspokojit všechny spotřebitele, proto se musí firma, která chce být úspěšná, zaměřit pouze na část široké veřejnosti. Právě proto se provádí segmentace trhu, tedy jeho dělení na menší skupiny zákazníků s podobnými potřebami a charakteristikou.

Při rozhodování o nákupu jsou rovněž důležité faktory jako místo prodeje, to by mělo vyvolávat pozitivní emoce, správně provedený merchandising nebo nákupní podmínky, na které kladou zákazníci pořád větší nároky. Stále více jich totiž není spokojeno s prodejní dobou, šíří sortimentu, čistotou v prodejnách, kvalitou zboží i obsluhujícím personálem. Významná je také péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru. Celkovou atmosféru a s ní související emocionální reakce kupujícího pak dokresluje hudba. Ta by měla být zvolena tak, aby odpovídala vkusu většiny zákazníků, neboť díky ní jsou ochotni strávit v prodejně více času, než původně zamýšleli. [7]

2.2.3 Vnímání spotřebitele

Lidé jsou neustále v průběhu celého dne zaplavováni podněty, avšak jejich vnímání není jen výsledkem působení těchto vstupů. Na vytvoření osobních obrazů, názorů či postojů mají vliv nejen fyzické podněty z vnějšího prostředí, ale také předchozí zkušenosti. Protože každý člověk je unikátní jedinec s jedinečnými zkušenostmi, potřebami a přáními, stejně tak i jeho vnímání dále uvedených faktorů je jedinečné. [5]

Vnímání ceny

To, jak spotřebitelé vnímají cenu, má velký vliv na nákupní úmysly i na spokojenost při nákupu. Je navíc dokázáno, že lidé skutečně věnují pozornost cenám, které platí jini (například starší občané, členové klubu a podobně).

Zákazník může cenu vnímat jako vysokou, nízkou nebo spravedlivou.

Vnímání kvality

Kvalita je často posuzovaná podle různých informativních podnětů, které jsou s výrobkem spojovány. Některé z nich jsou pro produkt podstatné, jiné naopak nepodstatné. Mezi podstatné podněty patří fyzikální vlastnosti (např. velikost, chuť, vůně), těmi nepodstatnými jsou pak obal, cena, reklama či nátlak vrstevníků. Mnozí dále hodnotí kvalitu dle země původu zboží.

Z výzkumných studií vyplynulo, že se spotřebitelé spoléhají na cenu jako na indikátor kvality výrobku, na základě toho pak přisuzují různou jakost stejným produktům s rozdílnou cenou. Vnímání hodnoty rovněž ovlivňuje věk a příjem zákazníků.

Pověst maloobchodní prodejny

Vnímání kvality výrobků i rozhodnutí spotřebitelů ohledně místa nákupu ovlivňuje také pověst maloobchodní prodejny, která vychází z jejího výtvarného řešení a prostředí, ale též cenové strategie a šíře sortimentu. Nemalý význam má taktéž počet, druh a chování ostatních zákazníků nebo personálu v obchodě.

Pověst výrobce

Produkty výrobce, který se těší dobré pověsti, jsou obvykle přijímány snadněji než výrobky méně známých producentů. Stejně tak velmi pozitivně zákazníci vnímají průkopnické značky, jimž dávají přednost, dokonce objeví-li se později firmy nové.

Vnímání rizika

Riziko je nejistota, které spotřebitelé čelí, když nejsou schopni předvídat důsledky svých rozhodnutí o nákupu. Lidé jsou jím ovlivňováni, ať již skutečně existuje či nikoliv. Hlavními typy rizika jsou:

- funkční riziko – výrobek nebude pracovat dle očekávání,
- fyzické riziko – to je nebezpečí, které může výrobek přinášet,
- finanční riziko – obava, že produkt nebude stát za tu cenu,
- společenské riziko – strach, že výběr výrobku způsobí rozpaky ve společnosti,
- psychologické riziko – když špatný výběr zraní ego spotřebitele,
- časové riziko – riziko ztráty času hledáním produktu, který pak nesplní očekávání.

2.3 Produkt

Produkt je jedním ze základních marketingových nástrojů a rozumí se jím vše, co může být nabízeno na trhu pro uspokojování potřeb zákazníků, ať už jde o výrobek, službu či informaci. Jinými slovy je to cokoli, co lze nakupovat i prodávat.

Podstatou výrobku je jádro obsahující užité vlastnosti, pro něž je spotřebiteli nakupován. Mimo to jej tvoří skupina dalších atributů, které jsou pro koupi produktu velmi významné, často až rozhodující. Patří k nim zejména obal, značka, image firmy, poskytované služby předcházející prodeji či služby poprodejní (např. poradenství, záruční podmínky, servis, doprava zboží apod.).

2.3.1 Typologie zboží

Za výchozí typové rozdělení je považováno třídění zboží na:

- ▶ *konvenční* – sem se řadí základní potraviny, noviny, cigarety, žvýkačky, zubní pasty apod. Je to v podstatě zboží denní spotřeby, při nákupu zpravidla rozhoduje oblíbenost značky a poptávající může často volit z široké nabídky alternativ.
- ▶ *nákupní* – při pořizování tohoto zboží je typická větší míra rozhodování a velký význam mají rovněž zkušenosti ostatních spotřebitelů. Do této skupiny patří veškerá tzv. bílá technika, zábavní elektronika, ale také třeba obuv nebo nábytek. Zákazník obvykle nakupuje až po zhodnocení vlastností a ceny produktů.
- ▶ *speciální* – tím je např. výběrové oblečení, obytný dům či automobil a uživatel má zcela konkrétní představy o vzhledu i vlastnostech výrobku. Volba neprobíhá podle jednoduchých vzorů, neboť zboží je nakupováno většinou v delších časových odstupech a náklady na jeho pořízení jsou vyšší. [6]

2.3.2 Životní cyklus produktu

Každý produkt má svou individuální tržní životnost, jejíž délka je dána dobou jeho existence na trhu. V průběhu tržní životnosti dochází ke změnám objemu tržeb i zisku a produkt prochází určitým vývojem, který lze rozčlenit do čtyř následně popsanych fází. [1]

Zavádění

Etapa zavádění začíná vstupem produktu na trh. Tržby jsou celkově nízké, produkce ztrátová či jen mírně zisková, oproti tomu výrobní náklady vysoké, tudíž je pro podnikatele toto období velmi náročné a rizikové. Tempo růstu prodeje je podmíněno mnoha okolnostmi, a to například rozsahem poptávky, momentální situací na trhu, schopností řešit problémy vlastní výroby nebo zajistit vhodnou propagaci atd. Nový produkt může být současně zaváděn v různých verzích či modifikacích.

Růst

Tato fáze životního cyklu je charakteristická rychlým růstem prodeje, zvyšuje se produktivita práce a náklady na jednotku produkce klesají. Jelikož však produkt prokázal svou životaschopnost, stimuluje konkurenční firmy ke vstupu na trh s jeho obměnami. Právě podcenění konkurence bývá jednou z velkých chyb, kterých se podniky dopouštějí.

Pro upevnění své pozice mohou firmy využít řady marketingových opatření, jako jsou různé inovace výrobku, jeho zlepšování či počet nabízených variant.

Zralost

Do této etapy vstupuje produkt tehdy, když začne zpomalovat nebo klesat tempo růstu tržeb. Současně obvykle dochází k nasycení trhu danými výrobky, většina možných zákazníků je již vyzkoušela a konkurence nadále zesiluje. Právě ve fázi zralosti však produkty přináší rozhodující část zisku a tržeb, proto se podniky snaží co nejlépe využít jejich ekonomický potenciál prováděním modifikací marketingového mixu. Jedná se například o inovace produktu, snižování cen či změny v oblasti propagace a distribuce.

Útlum

Pro stadium útlumu je typické výrazné trvalé snížení tržeb i zisku. Intenzivně se na trhu začínají prosazovat nové produkty, které nastupují na místo těch „stárnoucích“. Délka tohoto období může mít podobu velmi rychlého poklesu až na nulovou úroveň znamenající stažení produktu z prodeje, anebo může být fáze útlumu velmi dlouhá, jako je tomu kupříkladu u řady tradičních potravin. Závisí na rozhodnutí managementu podniku, zda bude prostřednictvím marketingového mixu prodlužovat dobu setrvání výrobku na trhu či nikoliv.

3 METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT

3.1 Identifikace problému a cílů výzkumu

U nás i ve světě získávají biopotraviny neustále větší popularitu a jsou v současnosti jedním z nejrychleji se rozvíjejících úseků potravinářského trhu. Ač jejich prodej v naší zemi v posledních letech výrazně vzrůstá, vyplývá z průzkumu, který v roce 2006 na základě objednávků společnosti Synergy Marketing provedl GfK Praha, Institut pro výzkum trhu, že výrobky s označením BIO pravidelně kupují asi jen 3 % české populace, přičemž pravidelnými zákazníky jsou převážně ženy a lidé s vysokoškolským vzděláním ve věkovém intervalu 25 až 44 let. Naproti tomu téměř polovina spotřebitelů biopotraviny vůbec nezná, a tudíž nekupuje. Z toho lze usuzovat, že problémem u nás může být nedostatečná informovanost o tomto druhu potravin.

Cílem marketingového výzkumu bude rozpoznat, jak respondenti biopotraviny vnímají, v čem vidí jejich přednosti, co je pro ně při nákupu důležité nebo čím jsou při jejich výběru ovlivňováni. Snahou bude také zjistit, proč biopotraviny případně nekupují a co by je přimělo tento stav změnit.

3.2 Orientační analýza situace a formování hypotéz

Z dříve zmíněného výzkumu společnosti GfK Praha, který byl uskutečněn na 1000 respondentech zastupujících reprezentativní vzorek české populace ve věku od 15 do 79 let, vyplývá, že velká část veřejnosti neví, co biopotraviny vlastně jsou, popřípadě čím jsou charakteristické. Pozitivní však je, že respondenti obecně uvedli velmi velký zájem o různé druhy ekologických aktivit. Téměř 80 % z nich usiluje o šetrný přístup k životnímu prostředí, stejné procento rovněž třídí odpad nebo se snaží snižovat spotřebu energie i vody. Vyšší zájem a ekologické chování deklarovaly ženy a také lidé s vyšším vzděláním. Rozvoj informovanosti občanů by tak pravděpodobně přispěl k větší prodejnosti biopotravin, neboť potenciál je zjevně značný. Mnoho lidí je má však spojeno s čímsi negativním nebo biopotravinám nedůvěřují, někteří se pak mylně domnívají, že produkty ekologického zemědělství jsou označeny značkou Klasa. Sami respondenti uvádějí, že hlavní překážkou pro nákup biopotravin je nedostatek informací či vysoká cena.

Dotázaní, kteří již mají s biopotravinami nějaké zkušenosti nebo je nakupují pravidelně, nejsou plně spokojeni s jejich nabídkou, třetina ji dokonce hodnotí jako neuspokojivou. Dá se ale předpokládat, že tento problém bude brzy odstraněn, neboť nejrozličnější druhy biovýrobků do svého sortimentu v poslední době zařadily téměř všechny obchodní řetězce včetně několika drogerií. Spotřebitelé kladou nejvyšší nároky na kvalitu a původ biopotravin živočišného původu, především na mléko a mléčné výrobky, masné produkty, s odstupem je potom následuje ovoce, zelenina a pečivo.

Na základě zhodnocení předchozích informací i dalších výsledků zmíněného výzkumu jsem dospěla k formulaci těchto hypotéz:

1. Z dotázaných nakupují biopotraviny převážně ženy a lidé s vysokoškolským vzděláním.
2. Doporučení příbuzných a známých je pro respondenty při nákupu biopotravin důležité, ovlivní alespoň 20 % dotázaných.
3. Více než 50 % oslovených osob si myslí, že bioprodukty nejsou dostatečně propagované.
4. Snížení ceny biopotravin by přimělo alespoň 40 % respondentů k tomu, aby je začali nakupovat.

3.3 Plán marketingového výzkumu

3.3.1 Typ a zdroje informací

Marketingovým výzkumem získám primární informace, jejichž zdrojem budou obyvatelé vybraných měst Moravskoslezského kraje, konkrétně Ostravy, Havířova, Českého Těšína, Třince a blízkého okolí. Celkem by mělo být dotázáno 200 respondentů.

3.3.2 Způsob sběru údajů

Jako metodu sběru informací jsem zvolila osobní dotazování, jelikož jeho výhodou je vysoká návratnost, snadné zpracování a možnost respondentům v případě nutnosti upřesnit otázky. Nástrojem bude dotazník obsahující 18 otázek, který je přílohou č. 4. Výzkum bude probíhat v druhé polovině února 2008 na výše uvedených místech.

3.3.3 Způsob analýzy získaných informací

Po skončení dotazování provedu vyhodnocení získaných informací pomocí programů MS Excel a MS Word. Při analyzování využiji třídění prvního i druhého stupně. Výsledky popíšu nejen slovně, ale rovněž je zpracuji do tabulek a grafů.

3.3.4 Kontrola dotazníku

Abych se ujistila, zda jsou všechny otázky v dotazníku jasné, srozumitelné a správně formulované, provedu před vlastním sběrem dat na malé skupině respondentů (asi 6 – 8 osob) pilotáž. Případné nedostatky napravím.

3.4 Sběr údajů

Sběr údajů probíhal v období od 14. do 26. února 2008 na místech dříve určených v plánu výzkumu. Jelikož se již v prvních dnech vyskytly obtíže vyplývající z neochoty oslovených respondentů spolupracovat při vyplňování dotazníku, rozhodla jsem se kromě osobního využít ještě další typ dotazování, a sice elektronické. Kontaktování byli pouze obyvatelé Moravskoslezského kraje, jak bylo původně záměrem. Celkem jsem získala odpovědi od 200 respondentů, jejichž struktura je náplní tabulky č. 3.1. Grafické znázornění je pak v příloze č. 5.

Tab. č. 3.1 Struktura respondentů

Věkové skupiny		do 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 – 50 let	51 – 60 let	nad 61 let	CELKEM
Počet respondentů		17	45	44	39	36	19	200
Pohlaví	ženy	9	22	22	24	17	9	103
	muži	8	23	22	15	19	10	97
Bydliště	město	7	31	32	25	27	15	137
	vesnice	10	14	12	14	9	4	63
Vzdělání	základní	4	0	0	0	2	3	9
	SŠ	1	2	6	10	13	5	37
	SŠ s mat.	12	28	15	17	13	1	86
	VOŠ	0	1	3	1	0	1	6
	VŠ	0	14	20	11	8	9	62

Pramen: [vlastní zpracování]

Z tabulky č. 3.1 je patrné, že větší část oslovených respondentů tvořily ženy, avšak jejich podíl převažoval o pouhé jedno procento. Počet respondentů v jednotlivých věkových skupinách zahrnujících osoby od 21 do 60 let byl vcelku vyrovnaný. Výrazně méně dotázaných bylo ve věku do 20 let, jejichž podíl na celkovém počtu osob byl necelých 9 %, přibližně tolik bylo také respondentů starších 61 let. Nejvíce oslovených, a to celých 43 %, mělo středoškolské vzdělání s maturitou, 31 % pak dosáhlo vzdělání vysokoškolského. Výrazně více respondentů, skoro 69 %, žije ve městech.

4 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ NA TRHU S BIOPRODUKTY

K této kapitole se vztahují také přílohy číslo 6, 7 a 8, jejichž obsahem je grafické zpracování výsledků výzkumu. Příloha č. 6 konkrétně analyzuje povědomí respondentů o bioproduktech, příloha č. 7 obsahuje grafické zpracování odpovědí respondentů kupujících biopotraviny a příloha č. 8 pak odpovědi nekonzumentů bioproduktů.

4.1 Povědomí o bioproduktech

Dvěma úvodními otázkami dotazníku jsem zjišťovala, co vlastně lidé pod pojmem bioprodukt nebo biopotravina chápou a zda jsou si vědomi nějakých výhod, které oproti tradičním potravinám jistě mají.

4.1.1 Vnímání pojmu bioprodukt

Pojem bioprodukt je vnímán veskrze kladně. Ze všech respondentů si pod ním téměř

Graf č. 4.1 Vnímání pojmu bioprodukt



polovina představí výrobek bez chemických přísad vypěstovaný ekologicky, další třetina zdravý produkt, pro 21 oslovených lidí je to výrobek s vyšší cenou a jen 10 z dotázaných jej označilo jako ne příliš lákavý produkt. 11 osob tento pojem vůbec nezná.

Mezi pohlavími nejsou významnější rozdíly v chápání tohoto pojmu, oběma byl klasifikován téměř shodně.

Respondenti z města i vesnice hodnotí bioprodukty v 80 % pozitivně, tzn. jako výrobky zdravé nebo bez chemických přísad vypěstované ekologicky. Takto příznivý postoj k nim zaujímají oslovení všech věkových kategorií i stupňů dosaženého vzdělání.

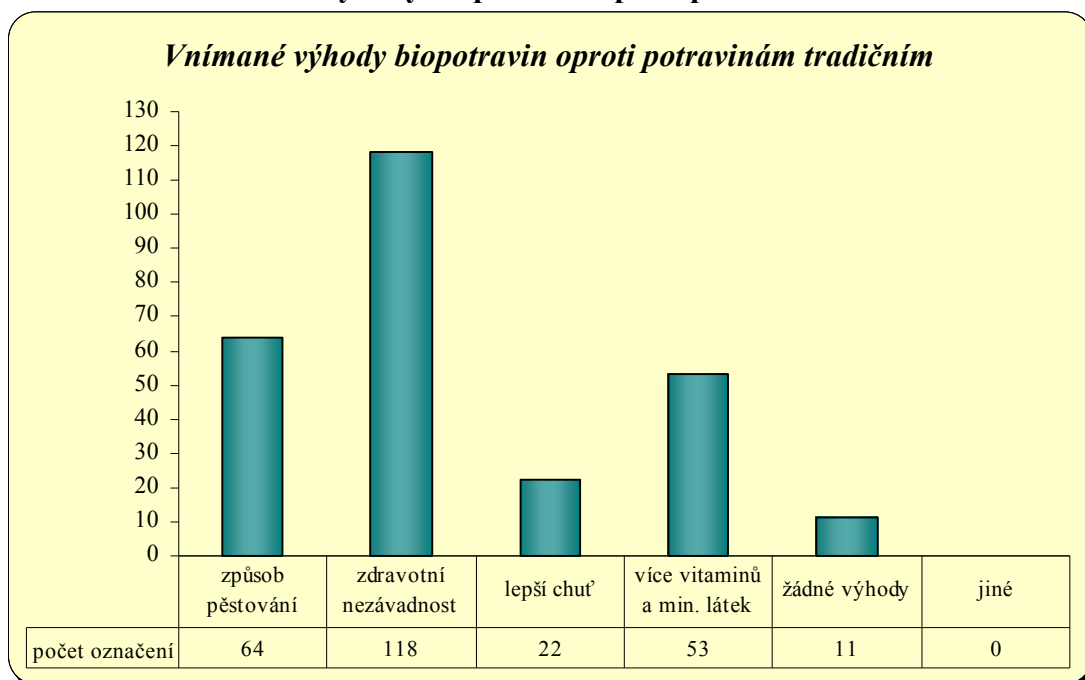
Se zvyšujícím se věkem roste podíl oslovených, kteří bioprodukty neznají. Zatímco mezi lidmi do 30 let nebyl nikdo, kdo by nevěděl, co biopotraviny jsou, z věkové kategorie nad 61 let je nezná 16 % dotázaných. Méně známe jsou i mezi lidmi s nižším vzděláním.

Respondenti, kteří v první otázce odpověděli, že bioprodukty neznají, dále odpovídali již jen na identifikační otázky. Týkalo se to pěti žen a šesti mužů převážně starších 51 let, kteří mají středoškolské vzdělání bez maturity.

4.1.2 Výhody biopotravin oproti potravinám tradičním

Druhá otázka měla zjistit, jestli lidé pocítují nějaké výhody biopotravin oproti tradičním potravinám či nikoliv. Zde mohli respondenti vybrat jednu nebo více odpovědí z pěti nabízených a měli také možnost případně uvést odpověď jinou, neboť šlo o otázku polozavřenou, toho však nikdo z oslovených nevyužil.

Graf č. 4.2 Vnímané výhody biopotravin oproti potravinám tradičním



Jak je vidět z grafu č. 4.2, největší přednost spatřují respondenti ve zdravotní nezávadnosti biopotravin, dále ve způsobu jejich pěstování a rovněž ve větším obsahu vitaminů a minerálních látek, kromě toho 12 % oslovených uvedlo, že mají lepší chuť. Pouhých 6 % dotázaných si myslí, že biopotraviny nemají oproti potravinám tradičním žádnou výhodu.

Zdravotní nezávadnost byla označovanou výhodou nejčastěji bez ohledu na pohlaví, věk, místo bydliště či vzdělání oslovených. Více mužů než žen si však myslí, že biopotraviny nemají oproti potravinám tradičním přednosti žádné. S tímto názorem se neztotožňoval nikdo z vysokoškolsky vzdělaných respondentů a také žádná s osob starší 61 let.

Hlavní příčinou vcelku pozitivního hodnocení bioproduktů je podle mého názoru to, že jsou dnes běžně rozebírány v nejrůznějších médiích a prostor jim věnují také obchodní řetězce ve svých reklamních letácích, kde obvykle tyto potraviny rovněž podrobně charakterizují. Tím se dostávají do povědomí stále většího počtu lidí a mnoho z nich si už spojilo bioprodukty s tím, čím skutečně jsou.

4.2 Respondenti kupující biopotraviny

Z tabulky č. 4.1 lze snadno vyčíst, že 41 % oslovených osob kupuje biopotraviny, přičemž častějšími spotřebiteli jsou ženy.

Tab. č. 4.1 Respondenti kupující a nekupující biopotraviny

pohlaví/skutečnost	<i>kupuje biopotraviny</i>		<i>nekupuje biopotraviny</i>	
ženy	46	47 % žen	52	53 % žen
muži	32	35 % mužů	59	65 % mužů
Celkem	78	41 % respondentů	111	59 % respondentů

Díky čtvrté otázce dotazníku jsem následně zjistila, že pravidelnými konzumenty biopotravin, tedy těmi, kdo je kupují alespoň jednou týdně, je 9 % respondentů (11 % žen a 7 % mužů). Dotázaní nejčastěji odpovídali, že kupují biopotraviny minimálně jedenkrát měsíčně, činí tak celých 20 % respondentů a 13 % pak nakupuje produkty ekologického zemědělství méně než jednou měsíčně.

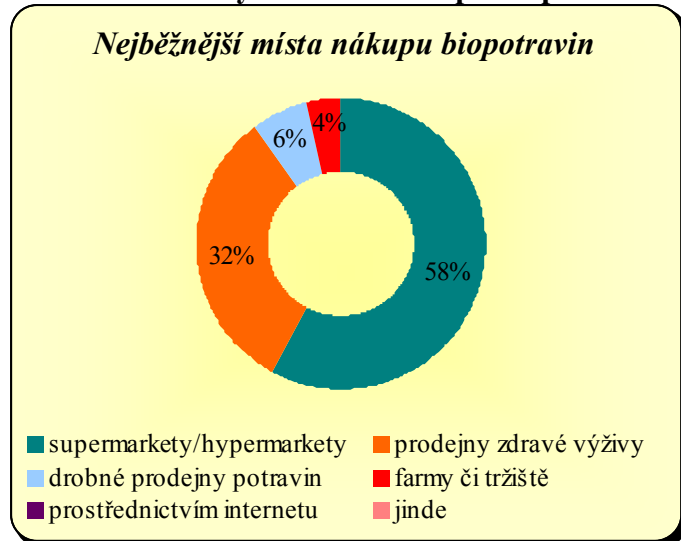
Biopotraviny nakupuje 44 % obyvatel města a 36 % lidí žijících na vesnici. Nejběžnějšími zákazníky jsou dle výsledků mého výzkumu překvapivě lidé starší 61 let, 63 % se označilo za spotřebitele bioproduktů, avšak 80 % z nich má vysokoškolské vzdělání, což je zřejmě příčinou takto vysokého procenta. Dotázaní ve věku 21 – 50 let konzumují biopotraviny ve 40 až 50 procentech. Nejméně je pak kupujících ve věku 51 – 60 let.

Více než 50 % respondentů, kteří absolvovali vysokou nebo vyšší odbornou školu, biopotraviny nakupuje. Stejně procento kupujících je i mezi oslovenými se vzděláním základním, ale těchto osob bylo dotázáno pouze 9, takže výsledek není kvůli malé velikosti vzorku pravděpodobně příliš spolehlivý. Nejméně spotřebitelů je pak mezi středoškolsky vzdělanými bez maturity.

4.2.1 Nejčastější místa koupě a druhy nakupovaných biopotravin

Jako nejběžnější místo nákupu biopotravin uváděli respondenti ve většině případů

Graf č. 4.3 Obvyklá místa nákupu biopotravin



supermarkety a hypermarkety, pořizuje si je zde 57 % žen a rovných 60 % mužů. Dále dotázaní hojně využívají prodejen zdravé výživy, méně pak už drobných prodejen potravin a jen nízké procento lidí kupuje biopotraviny přímo u výrobců, tedy na farmách či tržištích, ač má přímý kontakt s jejich producenty určitě mnohé výhody. Na tomto místě pořizují

bioprodukty hlavně lidé ve věku 31 – 40 let a taktéž i obyvatelé vesnic. Oslovení s vyšším odborným vzděláním dávají při nákupu produktů BIO přednost prodejnám zdravé výživy, ale přesto si myslím, že i v budoucnu budou prodejním místem čísla jedna supermarkety a hypermarkety, zvláště pokud se jejich nabídka biopotravin bude zvyšovat stejným tempem, jako je tomu v současnosti. Nikdo z dotázaných nenakupuje produkty ekologického zemědělství prostřednictvím internetu ani neuvedl jiné prodejní místo, než bylo mezi nabízenými možnostmi.

Nejčastěji jsou respondenty nakupovány mléko a mléčné výrobky, kupuje je přes 55 % z nich, a jsou potravinou, kterou spotřebovává nadpoloviční většina lidí bez ohledu na věk i vzdělání. Dále je to ovoce a zelenina, maso a masné výrobky i pečivo, nejméně naopak vejce. To může být však zapříčiněno tím, že na trhu je jich stále ještě nedostatek.

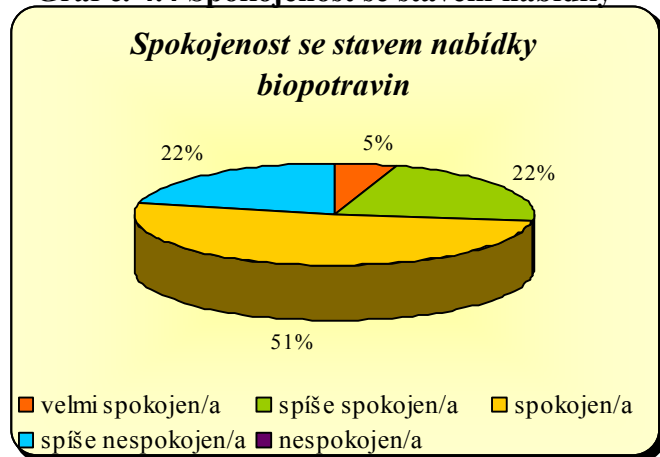
Muži více než ženy kupují vejce a pečivo, co se týče ostatních sortimentních kategorií, podílejí se na spotřebě ve větší míře osoby ženského pohlaví.

Obyvatelé vesnic nekupují mléko a mléčné výrobky v takovém rozsahu jako ostatní, vede u nich biopečivo. Také podíl na nákupu ovoce a zeleniny je nižší, což se dá vysvětlit spotřebou vlastní úrody. Výrazně více oproti obyvatelům měst pak pořizují byliny, koření a čaje.

4.2.2 Spokojenost se současným stavem nabídky biopotravin

Se současným stavem nabídky biopotravin na našem trhu je nadpoloviční většina lidí spokojena, 22 % dotázaných je spíše spokojeno či spíše nespokojeno a jen úzká skupinka

Graf č. 4.4 Spokojenost se stavem nabídky



je spokojena velmi. Vůbec nikdo neuvedl, že je nespokojen, což je určitě pozitivní.

Ženy jsou s nabídkou spokojenější než muži, častěji než oni odpovídaly, že jsou velmi spokojené, muži byli naopak ve více případech spíše nespokojeni.

Větší spokojenost s nabídkou vyjádřili také obyvatelé města než

vesnice, mohlo by to tak být proto, že mnoho vlastníků prodejen působících na vesnici biopotraviny zatím do svého sortimentu nezařadilo.

Nejvíce spíše nespokojených je dotázaných s vysokoškolským nebo i s vyšším odborným vzděláním a také lidí starších 61 let. Čím jsou respondenti mladší, tím je jejich spokojenost větší.

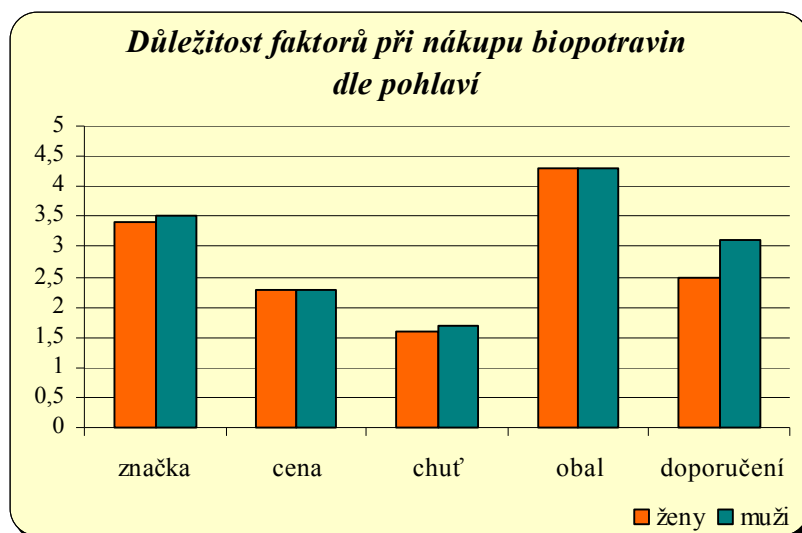
4.2.3 Faktory ovlivňující nákup biopotravin

Důležitost faktorů při nákupu biopotravin

Respondenti měli ohodnotit známkou 1 až 5 (1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité), nakolik jsou pro ně důležité značka, cena, chuť, obal a doporučení při nákupu biopotravin. Díky tomu bylo zjištěno, že pro dotázané je nejdůležitější chuť, následně cena, doporučení, značka a obal je až na posledním místě. Toto pořadí důležitosti platí pro muže i ženy, což ostatně dokazuje graf č. 4.5, stejně jako pro lidi žijící ve městech a na vesnicích.

Výjimkou jsou respondenti s vyšším odborným a středoškolským vzděláním bez maturity, pro které je doporučení důležitější než cena, pro dotázané se vzděláním základním má zase doporučení a značka stejnou váhu. Taktéž pro dotázané starší 61 let je doporučení podstatnější než cena potravin.

Graf č. 4.5 Důležitost faktorů při nákupu biopotravin dle pohlaví



Preference země původu bioproduktů

Na otázku, zda respondenty zajímá původ bioproduktů, odpovědělo 50 %, že země původu pro ně není důležitá, 47 % preferuje české produkty a zbývajících 3 % dotázaných výrobky zahraniční.

Zahraniční bioprodukty upřednostňují lidé z věkové kategorie 20 – 31 let a 41 – 50 let mající vysokoškolské nebo středoškolské vzdělání s maturitou, naše potraviny pak hlavně lidé starší 51 let, přednost jim dává více jak 70 % dotázaných osob tohoto věku. Mezi těmi, kteří zastávají české biopotraviny, jsou převážně lidé středoškolského vzdělání s maturitou.

Více jak polovina oslovených žijících ve městech nepovažuje zemi původu za důležitou, pro lidi z vesnice je tento faktor významnější, 52 % jich preferuje produkty vyrobené u nás.

Faktory ovlivňující respondenty při nákupu biopotravin

Pro rovných 60 % dotázaných je největším motivem pro nákup biopotravin snaha žít zdravě, 28 % ovlivňují příbuzní nebo známí a 24 % se řídí svými předchozími zkušenostmi. Zdravý životní styl je nejsilnějším motivem pro konzumaci biopotravin pro muže i ženy bez ohledu na věk, vzdělání či místo bydliště.

Naopak nejméně respondenty ovlivňuje reklama, která navíc působí podle odpovědí pouze na ženy. Důvodem tohoto nízkého vlivu může být to, že zatím chybí televizní reklama produktů BIO, která by nejspíš oslovila více lidí.

Muži oproti ženám dají více na vlastní zkušenosti, ale mnohem méně na ně působí rady lékařů či odborníků i informace v tisku a časopisech.

4.2.4 *Názory na vlastnosti biopotravin*

Respondenti také odpovídali na otázku, nakolik souhlasí s tím, že jsou biopotraviny chutné, zdravotně nezávadné, dostupné, dostatečně propagované a že jejich cena odpovídá kvalitě. Cílem této otázky bylo vyhodnotit postoje spotřebitelů k bioproduktům. Odpovědi vyjádřené procentně jsou uvedeny v následující tabulce číslo 4.2.

Tab. č. 4.2 Názory respondentů na vlastnosti biopotravin

Biopotraviny jsou:	<i>rozhodně souhlasím</i>	<i>souhlasím</i>	<i>nevím</i>	<i>nesouhlasím</i>	<i>rozhodně nesouhlasím</i>
chutné	30 %	59 %	10 %	1 %	0 %
zdravotně nezávadné	28 %	62 %	10 %	0 %	0 %
dostupné	5 %	44 %	9 %	41 %	1 %
dostatečně propagované	5 %	24 %	18 %	44 %	9 %
cena odpovídá kvalitě	5 %	47 %	33 %	14 %	0 %

Rozhodující část dotázaných souhlasí s tím, že biopotraviny jsou chutné a zdravotně nezávadné, jenže u dalších rysů se už jejich názory zřetelně rozcházejí.

Téměř 50 % dotázaných souhlasí s tvrzením, že jsou dostupné, ale přes 40 % je přesvědčeno o opaku. Dostatečně propagované nejsou podle nadpoloviční většiny oslovených, 9 % dokonce rozhodně nesouhlasí. Ač 52 % lidí souhlasí s tím, že cena biopotravin odpovídá jejich kvalitě, třetina dotázaných si tímto není jista, vybrali v tomto případě neutrální odpověď – nevím.

Muži jsou v hodnocení vlastností biopotravin přísnější než ženy, více z nich nesouhlasí s tím, že jsou dostupné, dostatečně propagované a že jejich cena odpovídá kvalitě. Stejně tak obyvatelé vesnice jsou k produktům ekologického zemědělství podle výsledků výzkumu kritičtější než oslovení žijící ve městech.

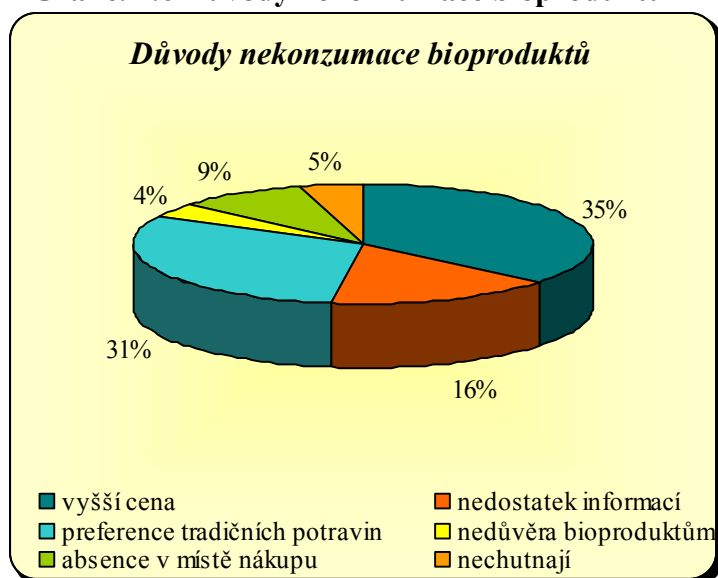
Názor, že biopotraviny nejsou dostupné ani příliš propagované uvedlo také rozhodující procento oslovených s vyšší odborným a vysokoškolským vzděláním.

4.3 Respondenti nekupující biopotraviny

4.3.1 Důvody pro nekupování biopotravin

Z dříve uvedené tabulky č. 4.1 vyplývá, že 59 % dotázaných (53 % žen a 65 % mužů) biopotraviny nekupuje. Jako důvod respondenti nejčastěji uváděli, že je to kvůli jejich vyšší ceně, preferenci tradičních potravin nebo nedostatku informací. Pro méně než 10 procent lidí je překážkou to, že nejsou k dostání v prodejnách, kde obvykle nakupují nebo jim biopotraviny nechutnají, zbývající část jim nedůvěřuje.

Graf č. 4.6 Důvody nekonsumace bioproduktů



biopotraviny nechutnají, zbývající část jim nedůvěřuje.

Pro ženy je hlavním důvodem vyšší cena, pro muže oblíbenost tradičních potravin a také jim více vadí nedostatek informací a to, že nejsou k dostání v prodejnách, kde pravidelně nakupují.

Na to, že biopotraviny chybí v místě obvyklého nákupu, si rovněž stěžuje nemalá část

obyvatel vesnic, ještě větší bariérou pro nákup je ale pro ně i pro obyvatele měst jejich cena a také oblíbenost tradičních produktů.

Důvod, že bioprodukty nekupují, protože jim nechutnají, uváděli pouze oslovení se středoškolským vzděláním s maturitou, lidé s vyšším stupněm vzdělání si oproti ostatním méně stěžovali na nedostatek informací.

4.3.2 Motivy, které by přiměly respondenty začít biopotraviny kupovat

Respondenti, kteří biopotraviny dosud nekupují, odpovídali také na otázku, co by je vedlo k tomu, aby změnili svůj postoj a začali produkty BIO konzumovat.

Nejvíce z nich (37 %) odpovědělo, že by tak činilo, vyžadoval-li by to jejich zdravotní stav, o 3 procenta méně lidí uvedlo, že by je ke koupi přimělo přiblížení ceny biopotravin cenám tradičních potravin. Jejich výraznější propagace by ovlivnila 11 % dotázaných, dalších 9 % by dalo na doporučení odborníků a 5 % na doporučení svých příbuzných či známých.

4 % oslovených využilo možnosti odpovědět jinak, všichni z nich uvedli, že ke konzumaci biopotravin je nepřiměřené nic, neboť tradiční potraviny považují za rovnocenné.

U žen jsou na prvním místě dvě okolnosti, které by je přiměly k nakupování bioproduktů, a sice jejich zdravotní stav a také změna ceny, u mužů je zdravotní stav o něco důležitější. Ti rovněž mnohem častěji uváděli jako motiv ke konzumaci biopotravin jejich výraznější propagaci.

Lidé do třiceti let a stejně tak oslovení ve věku nad 61 let uváděli péči o svůj zdravotní stav jako hlavní pohnutku vedoucí ke konzumaci biopotravin, respondenti ve věkových kategoriích 31 – 60 by spíše reagovali na změnu ceny.

Ovlivnit radami známých nebo odborníků by se nechali ve větší míře spíše obyvatelé měst nežli vesnic, stejně jako i lidé s vyšším vzděláním.

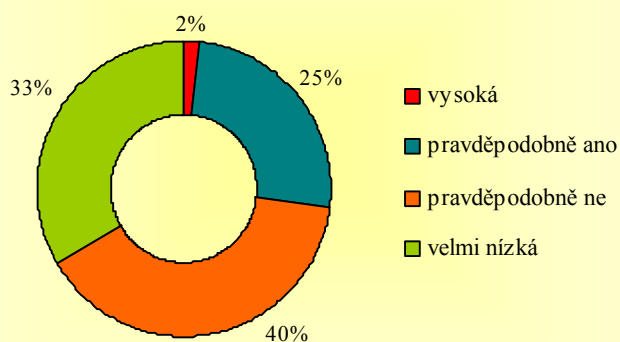
4.3.3 Pravděpodobnost změny postoje k biopotravinám

Na závěr jsem respondentům, kteří biopotraviny nekupují, položila otázku, jaká je pravděpodobnost, že do dvou let začnou biopotraviny nakupovat.

Pouze 2 % osloveným uvedlo, že tato možnost je vysoká, mnohem častější odpovědí

Graf č. 4.7 Pravděpodobnost změny postoje

Pravděpodobnost, že se respondent stane spotřebitelem biopotravin



bylo, že pravděpodobnost je velmi nízká, nebo že se respondent zřejmě spotřebitelem produktů s označením BIO nestane.

Odpovědi vyhodnocené jak v závislosti na pohlaví, věku, tak i na místě bydliště se v tomto případě velmi shodovaly s tím, co lze vidět v grafu č. 4.7.

Pouze vysokoškolsky vzdělaní lidé ve větší míře předpokládají, že začnou brzy

biopotraviny konzumovat. 37 % z nich uvedlo, že se do dvou let pravděpodobně zákazníci stanou a dokonce 33 %, že tato možnost je vysoká.

4.4 Vyhodnocení hypotéz

1. HYPOTÉZA: „Z dotázaných nakupují biopotraviny převážně ženy a lidé s vysokoškolským vzděláním.“

Tuto hypotézu jsem ověřovala pomocí otázky číslo 3 a také identifikačních otázek číslo 15 a 18.

Z oslovených osob 78 odpovědělo, že kupuje biopotraviny. Bylo mezi nimi 46 (59 %) žen a 32 (41 %) mužů. Ženy tedy nakupují biopotraviny častěji než muži.

Z 61 vysokoškolsky vzdělaných lidí se za spotřebitele biopotravin označilo 31 (51 %). Z dotázaných s vyšším odborným a základním vzděláním konzumuje biopotraviny 50 % osob, mezi lidmi se středoškolským vzděláním je 38 % kupujících a mezi středoškolsky vzdělanými bez maturity pouhých 27 %.

Na základě těchto informací mohu tedy **potvrdit** hypotézu číslo 1, protože z dotázaných skutečně nakupují biopotraviny převážně ženy a lidé s vysokoškolským vzděláním.

2. HYPOTÉZA: „Doporučení příbuzných a známých je pro respondenty při nákupu biopotravin důležité, ovlivní alespoň 20 % dotázaných.“

Hypotéza byla ověřována na základě otázek číslo 7 a 11.

Doporučení obecně je nejdůležitějším faktorem při nákupu biopotravin pro 10 % respondentů, velmi důležité je pro 33 % a důležité pro dalších 30 % oslovených osob. To vyplynulo z otázky číslo 7, kdy lidé hodnotili důležitost doporučení známkou 1 – 5. Příliš podstatné tedy není pouze pro 24 % dotázaných. Reference působí více na ženy než muže.

V jedenácté otázce oslovení odpovídali, co je nejvíce ovlivňuje při nákupu biopotravin. 28 % mužů i žen uvedlo, že jsou to právě příbuzní a známí. Více už lidi motivuje pouze snaha žít zdravě a menší váhu mají dokonce i vlastní zkušenosti dotázaných nebo názory lékařů a odborníků.

Doporučení příbuzných a známých je skutečně pro respondenty důležité, a jelikož se jím řídí více než 20 % dotázaných, **potvrzuji** hypotézu číslo 2.

3. HYPOTÉZA: „Více než 50 % oslovených osob si myslí, že bioprodukty nejsou dostatečně propagované.“

K ověření této hypotézy došlo na základě otázky číslo 10, v níž měli respondenti označit, nakolik souhlasí s výrokem, že biopotraviny jsou dostatečně propagované.

Na tuto otázku 29 % oslovených kupujících biopotraviny odpovědělo, že souhlasí s tím, že jsou tyto produkty dostatečně propagované, ale proti bylo rovných 53 %. Zbýlých 18 % lidí odpovědělo neutrálně - nevím. Převládá tedy názor, že biopotraviny nejsou dostatečně propagované. Více si pak na nedostatečnou propagaci stěžují osoby mužského pohlaví.

Potvrzuji tedy hypotézu číslo 3, neboť nadpoloviční většina oslovených osob si myslí, že bioprodukty nejsou dostatečně propagované.

Obdobnou otázku jsem položila také respondentům, kteří biopotraviny nekupují. Neptala jsem se jich konkrétně na propagaci, nýbrž na důvod, proč biopotraviny nekonsumují. Jednou z nabízených možností odpovědi bylo, že příčinou je nedostatek informací o produktech ekologického zemědělství. Tu zvolilo 16 % osob a byla třetí nejčastěji označovanou možností ze sedmi poskytnutých.

4. HYPOTÉZA: „Snížení ceny biopotravin by přimělo alespoň 40 % respondentů k tomu, aby je začali nakupovat.“

Pro ověření poslední hypotézy jsem využila otázku číslo 12 a 13.

Analýzou dvanácté otázky dotazníku vyplynulo, že nejvíce lidí (36 %) odrazuje od kupování biopotravin právě jejich vyšší cena, která vadí mnohem více ženám než mužům. Ti častěji uváděli, že je nekonsumují, protože dávají přednost potravinám tradičním.

Otázkou číslo třináct jsem poté zjistila, že snížení ceny biopotravin by přimělo k nákupu 34 % oslovených. Ještě větší část respondentů (37 %) by začalo biopotraviny konzumovat, pokud by to vyžadoval jejich zdravotní stav..

Čtvrtou hypotézu tedy **vyvracím**, neboť snížení ceny biopotravin by přimělo k jejich nákupu méně než 40 % respondentů.

5 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ A ZÁVĚREČNÁ SHRNUÍ

5.1 Shrnutí výsledků výzkumu

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že název bioprodukt či biopotravina u lidí nejčastěji asociuje výrobky bez chemických přísad pěstované ekologicky nebo potraviny zdravé, 11 % respondentů jej má spojeno s vyšší cenou. Pouze 5 % dotázaných vnímá biopotraviny negativně, uváděli, že jde o ne příliš lákavý produkt a 6 % je vůbec nezná, mezi těmi jsou hlavně osoby starší 51 let a lidé s nižším stupněm dosaženého vzdělání.

Výhody biopotravin vidí respondenti především ve zdravotní nezávadnosti, pro zhruba 34 % je předností způsob jejich pěstování a jen o něco málo méně osob oceňuje, že oproti tradičním potravinám obsahují více vitaminů a minerálních látek. 12 % dotázaných pak dále uvedlo, že mají lepší chuť. Pouze necelých 6 % oslovených nepocituje žádné přednosti biopotravin.

Biopotraviny nakupuje 41 % respondentů, přičemž větší zastoupení mezi spotřebiteli výrobků BIO mají ženy a lidé s vyšším stupněm dosaženého vzdělání. Nejběžnějšími zákazníky jsou lidé ve věkovém intervalu 21 až 50 let. Pravidelně, tzn. alespoň jednou týdně, je kupuje 9 % dotázaných, nejvíce lidé uváděli, že pořizují biopotraviny alespoň jednou do měsíce.

Co se týče sortimentu biopotravin, jsou nejčastěji spotřebovávány mléko a mléčné výrobky, ovoce a zelenina, pečivo, obilniny nebo byliny, koření a čaje. Lidé žijící na vesnici nakupují nejčastěji biopečivo.

Nejběžnějším místem nákupu produktů ekologického zemědělství jsou supermarkety a hypermarkety, pořizuje je zde 58 % dotázaných. 32 % respondentů, mezi nimiž jsou hlavně lidé s vyšším odborným vzděláním, pak dává přednost prodejnám zdravé výživy. Přímou u výrobců na farmách nebo také tržističkách kupují produkty BIO pouze 4 % oslovených osob především ve věku 31 – 40 let žijící na vesnici.

Se současným stavem nabídky biopotravin je nadpoloviční většina lidí spokojena. Spokojenější jsou ženy a lidé žijící ve městech. Naopak menší spokojenost vyjádřili muži a lidé s vyšším stupněm dosaženého vzdělání.

Při nákupu biovýrobků je pro většinu oslovených nejdůležitější chuť, následně cena, doporučení, značka a nejméně podstatný je obal. Důležitější než cena je pro lidi s vyšším

odborným a středoškolským vzděláním bez maturity doporučení. To platí i pro osoby starší 61 let.

Země původu je pro polovinu respondentů při výběru bioproduktů nepodstatná, ale celých 47 % upřednostňuje produkty vyrobené u nás, pouhá 3 % pak výrobky zahraniční, těmi jsou hlavně lidé ve věku 41 až 50 let, kteří dosáhli vysokoškolského nebo středoškolského vzdělání s maturitou. Českým potravinám dávají přednost hlavně lidé starší 51 let, preferuje je dokonce přes 70 % oslovených osob tohoto věku.

Ke konzumaci produktů ekologického zemědělství motivuje dotázané především snaha žít zdravě. Velká část respondentů se nechá při nákupu ovlivnit doporučením příbuzných a známých, 24 % se řídí svými předchozími zkušenostmi, na rady odborníků nebo lékařů dá zhruba 17 % dotázaných. Informace z tisku či televizních pořadů ovlivňují mnohem více ženy než muže, stejně jako reklama, která má podle výsledků výzkumu na oslovené jen velmi slabý vliv.

Téměř 90 % respondentů se ztotožňuje s názorem, že biopotraviny jsou chutné a zdravotně nezávadné. Méně už ale souhlasí s tím, že jsou dobře dostupné, přes 50 % oslovených lidí žijících na vesnici dokonce tvrdí opak. Podle 53 % dotázaných nejsou dostatečně propagované, na nedostatečnou propagaci si stěžuje 74 % mužů, žen je podstatně méně. Nadpoloviční většina lidí souhlasí s tvrzením, že cena biopotravin odpovídá jejich kvalitě, pouhých 14 % se myslí, že tomu tak není a 28 % respondentů v tomto případě zvolilo odpověď nevím.

Respondenti, kteří biopotraviny nekupují, uváděli nejčastěji jako překážku pro nákup jejich vyšší pořizovací cenu, přes 30 % je dále nekonzumuje kvůli oblíbenosti jiných tradičních potravin. Pro 16 % dotázaných je důvodem nedostatek informací, na což si stěžují hlavně muži a lidé s nižším stupněm dosaženého vzdělání. Pro část oslovených je bariérou nedůvěra v tyto produkty nebo jejich absence v místě obvyklého nákupu, úzké skupině lidí nechutnají.

Nejvíce dotázaných, kteří produkty s označením BIO nekupují, by tak začalo činit, pokud by to vyžadoval jejich zdravotní stav, o něco méně lidí by k tomu vedlo přiblížení ceny biopotravin cenám tradičních potravin. Vliv na zvýšení odbytu by dle odpovědí měla rovněž výraznější propagace biopotravin. Část respondentů převážně starších 51 let by ke konzumaci těchto potravin přimělo doporučení známých nebo odborníků.

Zatímco 27 % z nekupujících uvedlo, že nejspíš budou do dvou let biopotraviny nakupovat, ostatních 73 % tvrdí, že tak zřejmě činit nebudou nebo že je tato pravděpodobnost

velmi nízká. Nejvíce potenciálních spotřebitelů je mezi lidmi s vysokoškolským vzděláním, nejméně pak mezi středoškolsky vzdělanými bez maturity.

Ze čtyř stanovených hypotéz se tři potvrdily, jedna byla tedy vyvrácena.

Potvrzeny byly hypotézy, že z dotázaných nakupují biopotraviny převážně ženy a lidé s vysokoškolským vzděláním, dále že doporučení příbuzných a známých je pro respondenty při nákupu biopotravin důležité a ovlivní alespoň 20 % dotázaných a bylo také prokázáno, že biopotraviny nejsou podle nadpoloviční většiny dotázaných spotřebitelů dostatečně propagované.

Vyvrácena byla hypotéza čtvrtá, která předpokládala, že snížení ceny biopotravin by přimělo k jejich nákupu alespoň 40 % oslovených, kteří je zatím nekonzumují.

5.2 Doporučení pro výrobce a prodejce bioproduktů

Po provedení analýzy je známo, že typickými spotřebiteli biopotravin jsou především ženy ve věkovém intervalu 21 až 50 let mající vyšší stupeň vzdělání. Převážná část mnou oslovených osob už produkty ekologického zemědělství znala a vnímá vcelku kladně, více než čtvrtina z těch, kdo je dosud nekupovali, předpokládá, že je v blízké budoucnosti konzumovat začnou. Potenciálních spotřebitelů je tedy mezi lidmi dostatek. Jako největší problém produktů BIO se mi podle odpovědí jeví jejich vyšší cena a nedostatečná informovanost.

5.2.1 Doporučení pro výrobce produktů BIO

Výrobcům nebo pěstitelům bioproduktů bych v první řadě doporučila, aby se snažili poskytovat co nejširší veřejnosti všechny podstatné informace o kvalitách i přednostech svých výrobků. Při orientační analýze jsem zjistila, že téměř 80 % populace se zajímá o šetrný přístup k životnímu prostředí. Proto by jistě určitou část z nich přimělo ke konzumaci biopotravin, kdyby častěji a z různých zdrojů slychali o tom, že principy ekologického hospodaření mimo jiné minimalizují narušování přirozeného prostředí a jsou k přírodě i chovaným zvířatům šetrnější.

Zdrojem těchto informací by mohly být kupříkladu brožury zasílané přímo do domácností, na jejichž zpracování a vydání by mohlo spolupracovat více subjektů, jež

v ekologickém zemědělství působí. Několik takových brožur již vydalo třeba Ministerstvo zemědělství České republiky, ovšem většinou jsou neprodejné a k člověku, který si je sám nějakým způsobem nevyhledá, se jen těžko dostanou.

Vhodnou propagací pro výrobce by jistě bylo rovněž vytvoření vlastních internetových stránek s charakteristikou ekofarmy i produkovaných potravin, na kterých by si zájemci mohli navíc některé produkty objednat. Velmi doporučuji zřídit na stránkách i fórum, neboť umožňuje rychlou komunikaci mezi občany a výrobci.

Důležitý je dle mého mínění v tomto případě též osobní kontakt se zákazníkem, proto by se měli ekozemědělci co možná nejvíce účastnit různých zahradnických veletrhů či výstav. Přímě na svých farmách by dále mohli pořádāt dny otevřených dveří, jejichž konání by avizovali ve vybraných médiích. Na obdobných akcích by zúčastnění mohli biopotraviny nejen ochutnat, ale také získat veškeré informace o způsobu jejich pěstování, vlastnostech, produkovaných druzích nebo prodejních místech přímo od jejich výrobců, což by mohlo mnohé jedince kladně ovlivnit a přimět k nákupu. Kdyby se lidé osobně přesvědčili, jak pěstování a výroba biopotravin probíhá, snad by pak více těmto potravinám důvěřovali a tolerovali i jejich vyšší cenu.

Především takové ekofarmy, jež své výrobky taktéž prodávají, by měly být viditelně označeny, aby je zaregistrovali jak náhodní návštěvníci, tak osoby danou obcí pouze projíždějící.

Na farmách, které jsou situované v oblastech s rozvinutějším cestovním ruchem, by jejich majitelé mohli zřídit občerstvení, kde by nabízeli pouze jídla připravená z produktů ekologického zemědělství. Hlavně lidé na výletech či dovolených rádi zkoušejí nové věci, pokud by jim biopotraviny zachutnaly, třeba by se z nich stali jejich budoucí spotřebitelé.

5.2.2 Doporučení pro prodejce produktů BIO

Prodejcům doporučuji využívat zejména různé akce na podporu prodeje. Jako velmi účinné se mi jeví obzvláště ochutnávky. Někteří zákazníci stále pochybují o dobré chuti biopotravin, ale mnozí z nich je ještě ani nevyzkoušeli, možná by poté přinejmenším změnili svůj negativní postoj k nim. Při podobných akcích by měla být přítomna osoba, která se v produktech BIO velmi dobře orientuje a bude schopna odpovídat zákazníkům na případné otázky týkající se ekologického zemědělství nebo biopotravin vůbec. Tím člověkem by mohl být například sám výrobce prezentovaných produktů či někdo z jeho zaměstnanců.

Na základě svého marketingového výzkumu jsem zjistila, že převážně muži biopotraviny nekupují, jelikož nejsou k dostání v místě obvyklého nákupu. Myslím však, že častou chybou prodejců je i to, že na ně ve svých prodejnách málo poukazují. Především supermarkety či hypermarkety jsou plné rozmanitých poutačů na nejrůznější produkty, potom případné upozornění na biovýrobky může zanikat. Navrhovala bych tedy alespoň dočasné umístění biopotravin na nejvíce frekventovaných místech prodejny a současně jejich zvýšenou propagaci. V tomto případě by mohli pomoci výrobci tím, že zajistí jednotné obaly svých produktů, čímž si je potenciální spotřebitelé snáze zapamatují a rychleji mezi ostatním zbožím naleznou. Kromě toho nesmí na obalech chybět bioznak, který by měl být umístěn tak, aby byl dobře viditelný.

Obchodní řetězce by měli produktům BIO dát rovněž občas prostor ve svých reklamních letácích. Zcela nejvhodnější je dle mého mínění vytvořit a rozeslat leták představující pouze biopotraviny, což už zrealizoval například hypermarket Tesco. Jeho součástí by mohly být i jednoduché recepty na pokrmy připravené právě z ekologicky pěstovaných produktů.

Čas od času bych prodejcům doporučovala využívat i takových podpor prodeje, jako je kupříkladu akce 2 + 1 zdarma, a to především při zavádění nového druhu biovýrobku.

ZÁVĚR

V posledních letech se na potravinářském trhu stále více objevují výrobky s označením BIO. Jde o produkty ekologického zemědělství, které se vyznačuje tím, že vytváří potraviny vysoké kvality, avšak bez použití látek, které zatěžují, znečišťují nebo zamořují životní prostředí. Možná právě z toho důvodu se biopotraviny v dnešní době těší neustále větší oblibě, jejich roční obrat roste a stejně tak i počet těch, kdo se podílí na jejich pěstování nebo zpracování.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak vnímají bioprodukty obyvatelé Moravskoslezského kraje. Proto jsem provedla marketingový výzkum, jehož nástrojem byl dotazník obsahující celkem 18 otázek a sesbírala odpovědi od 200 respondentů.

Po jejich následné analýze jsem zjistila, že postoj lidí k produktům BIO je vesměs kladný, jen nízkému procentu dotázaných byly neznámé. Jejich hlavní přednosti jsou spatřovány ve zdravotní nezávadnosti, způsobu pěstování, dobré chuti a oproti konvenčním potravinám většímu obsahu vitaminů a minerálních látek. Naopak podstatnou překážkou k nákupu je pro mnohé například vyšší cena biopotravin nebo nedostatek informací o nich. K jejich konzumaci dotázané nejvíc motivuje snaha žít zdravě, značná část oslovených dá také na doporučení svých příbuzných či známých. Lidé, kteří biopotraviny dosud nespotřebovávají, by tak činili, pokud by to vyžadoval jejich zdravotní stav, velkou část by rovněž vedla ke koupi změna ceny nebo výraznější propagace biovýrobků.

Na základě výsledků výzkumu jsem stanovila návrhy pro výrobce i prodejce, které by mohly vést jak ke zlepšení povědomí o bioproduktech, tak i ke zvýšení jejich prodeje.

Nejdůležitější je dle mého názoru veřejnost co nejlépe informovat o kvalitách biopotravin i způsobu jejich produkce, aby si lidé uvědomili rozdíly mezi BIO a tradičními výrobky a též pochopili, proč jsou ve srovnání s nimi dražší. Výrobci jsem mimo jiné doporučila co nejhojnější účast na různých zahradnických veletrzích či obdobných akcích, kde by se mohli osobně setkávat se svými potenciálními zákazníky, další možností by bylo pořádání dnů otevřených dveří přímo na ekofarmách, kde by se účastníci na vlastní oči přesvědčili, jak pěstování bioproduktů probíhá. Prodejci pak navrhuji především využívat různé akce na podporu prodeje a také zajistit výraznější propagaci bioproduktů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY

- [1] HADRABA, J. *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*. 1. vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [2] HRADIL, R. a kol. *Česká biozahrada*. 1. vydání. Olomouc: Fontána, 2000. 184 s. ISBN 80-86179-46-X.
- [3] KINCL, J. a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [4] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [6] TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [7] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele – jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

BROŽURY

- [8] PRŮŠOVÁ, J., ZEMANOVÁ, H. *Biopotraviny, spotřebitelské otázky a odpovědi*. Praha: PRO-BIO LIGA ochrany spotřebitelů potravin a přátel ekologického zemědělství, 2004. 22 s.
- [9] VÁCLAVÍK, T. *Biopotraviny a jejich prodej v maloobchodě*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2006. 24 s. ISBN: 80-7084-483-3.

LETÁK

- [10] Ministerstvo zemědělství ČR. *Aktuální stav ekologického zemědělství 2007*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2007 [cit. 2007-11-3]. Dostupný z WWW: http://www.bioinstitut.cz/documents/letakMZE_aktualni_stav_EZ2007.pdf

ČASOPISY

- [11] VÁCLAVÍK, T. A je to tady: Bio v diskontech! *Bio obchod – Informační měsíčník pro prodej biopotravin v ČR* [online]. 2007 č. 4 [cit. 2007-11-5]. Dostupný z WWW: http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_042007.pdf

- [12] VÁCLAVÍK, T. Český bio trh vzroste do pěti let čtyřikrát. *Bio obchod – Informační měsíčník pro prodej biopotravin v ČR* [online]. 2007 č. 5 [cit. 2007-11-5]. Dostupný z WWW: http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_052007.pdf
- [13] VÁCLAVÍK, T. Tesco uvádí novou řadu biovýrobků. *Bio obchod – Informační měsíčník pro prodej biopotravin v ČR* [online]. 2007 č. 11 [cit. 2007-11-7]. Dostupný z WWW: http://www.greenmarketing.cz/docs/archiv/BioObchod_112007.pdf

INTERNET

- [14] *Biopotraviny: budoucnost začíná dnes* [online]. [cit. 2007-11-4]. Dostupný z WWW: http://mam.ihned.cz/3-21339560-bille-100000_d-86
- [15] *Proč bio kvalita* [online]. [cit. 2007-11-4]. Dostupný z WWW: http://www.spotrebilete.info/potraviny_zdravi/clanek.shtml?x=2341700
- [16] <http://www.agronavigator.cz/ekozem/default.asp?ch=173&typ=1&val=57072&ids=1658>
- [17] <http://www.biospotrebitel.cz/page.php?selected=1275>
- [18] <http://www.countrylife.cz/biodozinky2007/countrylife.html>
- [19] <http://www.probio.cz/start.htm>

SEZNAM ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně, a podobný
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
CZ	Česká republika
č.	číslo
ČR	Česká republika
EHS	Evropské hospodářské společenství
EU	Evropská unie
ha	hektar
KEZ	Kontrola ekologického zemědělství
Kč	koruna česká
MS Excel	program Microsoft Excel
MS Word	program Microsoft Word
např.	například
obr.	obrázek
o. p. s.	obecně prospěšná společnost
popř.	popřípadě
resp.	respektive
Sb.	Sbírka zákonů
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2008

.....
Gabriela Bubíková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Hradišťská 62, 735 62 Český Těšín - Koňákov

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1 Bio znaky kontrolních organizací zemí EU
- Příloha č. 2 Cenové srovnání
- Příloha č. 3 Největší výrobci biopotravin a největší firmy působících na trhu s biopotravinami za rok 2006
- Příloha č. 4 Dotazník
- Příloha č. 5 Struktura respondentů
- Příloha č. 6 Povědomí o bioproduktech
- Příloha č. 7 Respondenti kupující biopotraviny
- Příloha č. 8 Respondenti nekupující biopotraviny

Příloha č. 1 Bio znaky kontrolních organizací zemí EU

Některé země (konkrétně Finsko, Francie, Irsko, Maďarsko, Německo, Rakousko, Řecko a Slovinsko) používají dva i více znaků, zde je uveden vždy pouze jeden z nich. [17]



Evropská unie



Lotyšsko - Latvijas
Ekoprodukts



Slovinsko - Eko-
polnohospodárstvo



Belgie - Blik



Lucembursko - Bio-label



Slovinsko



Dánsko - Stats-
kontrolleret økologisk



Maďarsko - Biokontroll
Hungária



Švédsko - KRAV



Estonsko - Mahemärk



Německo - Bio-Siegel



Velká Británie - Soil
Association



Finsko - Luomu



Nizozemí - Skal



Francie - Agriculture
Biologique



Rakousko - AMA
Biozeichen



Irsko - Organic Trust



Řecko - Dio

Příloha č. 2 Cenové srovnání

Tab. č. 1 Porovnání cen biopotravin a konvenčních potravin v roce 2006

Komodita	Průměrný rozdíl v ceně (v %)
Vejce 6 ks M	250
Jablka	125
Brambory	67,5
Mléko (1 l, plnotučné 3,5 %)	25
Sýr Eidam	220
Jogurt bílý	45
Hovězí maso	40
Šunka vepřová	115
Vepřové maso kýta	90
Chléb pšeničný	115
Těstoviny (špagety)	90
Mouka pšeničná hrubá	50
Ovocný džus	125
Jablečný mošt	65
Čaj ovocný porcovaný	42,5
Víno odrůdové bílé	80

Pramen: [16]

Příloha č. 3 Největší výrobci biopotravin a největší firmy působících na trhu s biopotravinami za rok 2006

Tab. č. 1 Deset největších výrobců biopotravin za rok 2006
(řazeno abecedně)

Název firmy	Typ
Albio, s.r.o.	Pečivo
Biopark, s.r.o.	Hovězí maso
Country Life, s.r.o.	Obilniny, těstoviny, pečivo
Dvůr Ratibořice – Pavel Dobrovolný	Výroba nápojů, sýrů a pomazánek z kozího mléka
Mlékárna Valašské Meziříčí, s.r.o.	Kysaný nápoj
Olma, a.s.	Mléko a jogurty
Polabské mlékárny, a.s.	Sýr eidamského typu
PRO-BIO, s.r.o.	Obilniny, těstoviny, polotovary, mlýnské výrobky
Racio, s.r.o.	Trvanlivé pekárenské výrobky
Sluneční brána, s.r.o.	Čaje a koření

Pramen: [14]

Tab. č. 2 Deset největších firem trhu s biopotravinami dle obrátu v r. 2006
(řazeno abecedně)

Název firmy	Typ
Albio, s.r.o.	Maloobchod/výroba pečiva
Bio-nebio, s.r.o.	Dovoz/výroba/distribuce
Biopark, s.r.o.	Výroba
Country Life, s.r.o.	Velkoobchod/dovoz/výroba/zpracování/maloobchod
DM – Drogerie Markt, s.r.o.	Maloobchod
Hipp, s.r.o.	Dovoz/distribuce
Olma, a.s.	Výroba
PRO-BIO, s.r.o.	Zpracování/velkoobchod/dovoz/maloobchod
Sluneční brána, s.r.o.	Výroba
Vítek Trade, s.r.o.	Dovoz/distribuce

Pramen: [12]

Příloha č. 4 Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a provádím marketingový výzkum, jehož cílem je zjistit, jaký je Váš postoj k bioproduktům. Proto Vás žádám o vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní. Jeho výsledky budou zpracovány a použity jen pro účely mé bakalářské práce.

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, vždy pouze jednu odpověď.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Gabriela Bubíková

1. Co si jako první představíte pod pojmem bioprodukt či biopotravina?

- 1.1 ☐ výrobek s vyšší cenou
- 1.2 ☐ ne příliš lákavý produkt
- 1.3 ☐ zdravý produkt
- 1.4 ☐ výrobek bez chemických přísad vypěstovaný ekologicky
- 1.5 ☐ neznám tento pojem – *přejděte k otázce číslo 15*
- 1.6 ☐ něco jiného – uveďte

2. V čem spatřujete výhody biopotravin oproti potravinám tradičním? (zaškrtněte 1 nebo více možností)

- 2.1 ☐ ve způsobu pěstování
- 2.2 ☐ jsou zdravotně nezávadné
- 2.3 ☐ mají lepší chuť
- 2.4 ☐ obsahují více vitaminů a minerálních látek
- 2.5 ☐ v ničem
- 2.6 ☐ jiné – uveďte

3. Kupujete biopotraviny?

- 3.1 ☐ ano
- 3.2 ☐ ne – *pokračujte otázkou číslo 12*

4. Jak často biopotraviny kupujete?

- 4.1 ☐ alespoň 1x týdně
- 4.2 ☐ minimálně 1x měsíčně
- 4.3 ☐ méně než 1x měsíčně

5. Kde obvykle biopotraviny nakupujete?

- | | |
|--|--|
| 5.1 <input type="checkbox"/> v supermarketech/hypermarketech | 5.4 <input type="checkbox"/> na farmách či tržištích |
| 5.2 <input type="checkbox"/> v prodejnách se zdravou výživou | 5.5 <input type="checkbox"/> prostřednictvím internetu |
| 5.3 <input type="checkbox"/> v drobných prodejnách potravin | 5.6 <input type="checkbox"/> jinde - uveďte kde |

6. Jaké druhy biopotravin nejčastěji nakupujete? (zaškrtněte 1 nebo více možností)

- | | |
|---|--|
| 6.1 <input type="checkbox"/> mléko a mléčné výrobky | 6.6 <input type="checkbox"/> ovoce a zeleninu |
| 6.2 <input type="checkbox"/> maso a masné výrobky | 6.7 <input type="checkbox"/> vejce |
| 6.3 <input type="checkbox"/> pečivo | 6.8 <input type="checkbox"/> byliny, koření a čaje |
| 6.4 <input type="checkbox"/> obilniny | 6.9 <input type="checkbox"/> pochutiny |
| 6.5 <input type="checkbox"/> nápoje | 6.10 <input type="checkbox"/> jiné |

7. Jakou důležitost pro Vás mají při nákupu biopotravin uvedené faktory?

(1 – nejdůležitější, 2- velmi důležité, 3 – důležité, 4 – méně důležité, 5 – nejméně důležité)

	1	2	3	4	5
7.1 značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.2 cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.3 chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.4 obal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.5 doporučení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Zajímá Vás země původu biopotravin, které kupujete?

8.1 ☐ ano, dávám přednost českým produktům

8.2 ☐ ano, preferuji zahraniční produkty

8.3 ☐ ne, země původu pro mě není podstatná

9. Jak jste spokojen/a se současným stavem nabídky biopotravin?

9.1 ☐ velmi spokojen/a

9.2 ☐ spíše spokojen/a

9.3 ☐ spokojen/a

9.4 ☐ spíše nespokojen/a

9.5 ☐ nespokojen/a

10. Nakolik souhlasíte s následujícími výroky?

Biopotraviny jsou:	rozhodně souhlasím	souhlasím	nevím	nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
chutné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zdravotně nezávadné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostupné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostatečně propagované	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
cena odpovídá kvalitě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Kdo nebo co Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu biopotravin? (zaškrtněte 1 nebo více možností)

11.1 ☐ pořady v televizi/rádiu

11.6 ☐ snaha žít zdravě

11.2 ☐ příbuzní a známí

11.7 ☐ předchozí zkušenosti

11.3 ☐ odborníci či lékaři

11.8 ☐ nikdo

11.4 ☐ informace v tisku/časopisech

11.9 ☐ jiné

11.5 ☐ reklamy výrobců či prodejců

Nyní pokračujte otázkou číslo 15

12. Z jakého důvodu biopotraviny nekupujete?

12.1 ☐ kvůli jejich vyšší ceně

12.2 ☐ nemám o nich dostatek informací

12.3 ☐ dávám přednost tradičním potravinám

12.4 ☐ nedůvěřuji těmto produktům

12.5 ☐ nejsou k dostání v prodejnách, kde nakupuji

12.6 ☐ nechutnají mi

12.7 ☐ jiné - uveďte.....

13. Co by Vás přimělo k tomu, abyste začali biopotraviny nakupovat?

- 13.1 ☐ vyžadoval-li by to můj zdravotní stav
13.2 ☐ přiblížení ceny biopotravin cenám tradičních potravin
13.3 ☐ doporučení odborníků
13.4 ☐ doporučení známých/příbuzných
13.5 ☐ jejich výraznější propagace
13.6 ☐ něco jiného – uveďte

14. Jaká je pravděpodobnost, že do dvou let budete biopotraviny kupovat?

- 14.1 ☐ vysoká
14.2 ☐ pravděpodobně ano
14.3 ☐ pravděpodobně ne
14.4 ☐ velmi nízká

15. Jste:

- 15.1 ☐ žena
15.2 ☐ muž

16. Do jaké věkové skupiny patříte?

- 16.1 ☐ do 20 let
16.2 ☐ 21 - 30 let
16.3 ☐ 31 - 40 let
16.4 ☐ 41 - 50 let
16.5 ☐ 51 - 60 let
16.6 ☐ nad 61 let

17. Kde bydlíte?

- 17.1 ☐ město
17.2 ☐ vesnice

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

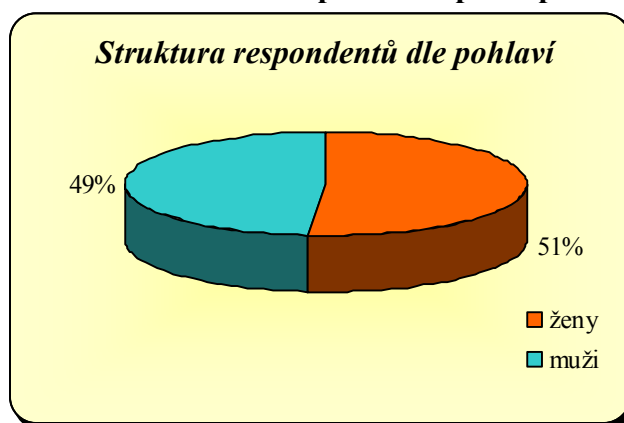
- 18.1 ☐ základní vzdělání
18.2 ☐ středoškolské vzdělání bez maturity
18.3 ☐ středoškolské vzdělání s maturitou
18.4 ☐ vyšší odborné vzdělání
18.5 ☐ vysokoškolské vzdělání

Příloha č. 5 Struktura respondentů

Tab. č. 1 Struktura respondentů dle věku a pohlaví

Věková skupina	<i>do 20 let</i>	<i>21 – 30 let</i>	<i>31 – 40 let</i>	<i>41 – 50 let</i>	<i>51 – 60 let</i>	<i>nad 61 let</i>	CELKEM
ženy	9	22	22	24	17	9	103
muži	8	23	22	15	19	10	97
CELKEM	17	45	44	39	36	19	200

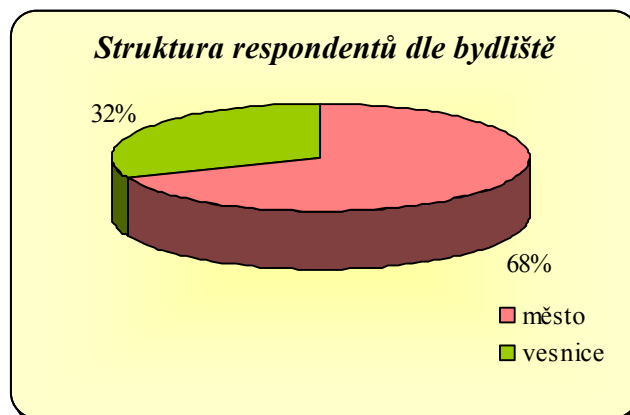
Graf č. 1 Struktura respondentů podle pohlaví



Tab. č. 2 Struktura respondentů dle věku a místa bydliště

Věková skupina	<i>do 20 let</i>	<i>21 – 30 let</i>	<i>31 – 40 let</i>	<i>41 – 50 let</i>	<i>51 – 60 let</i>	<i>nad 61 let</i>	CELKEM
město	7	31	32	25	27	15	137
vesnice	10	14	12	14	9	4	63
CELKEM	17	45	44	39	36	19	200

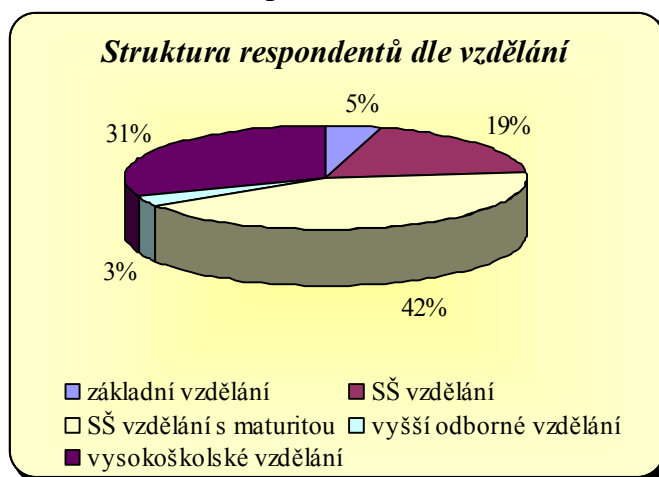
Graf č. 2 Struktura respondentů podle místa bydliště



Tab. č. 3 Struktura respondentů dle věku a dosaženého vzdělání

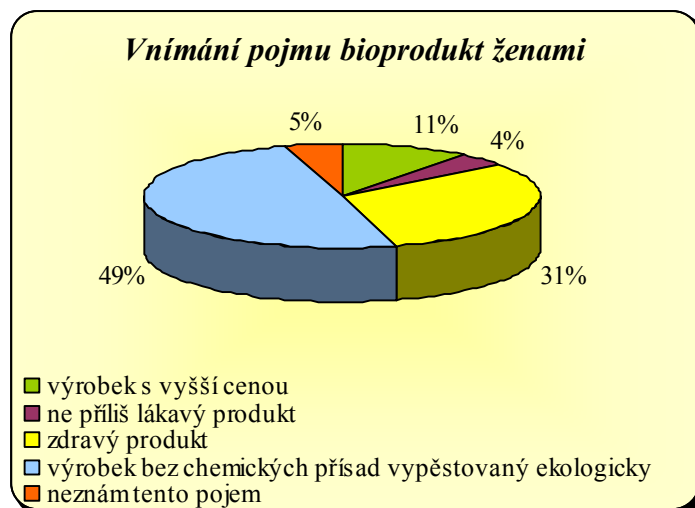
Věková skupina	<i>do 20 let</i>	<i>21 – 30 let</i>	<i>31 – 40 let</i>	<i>41 – 50 let</i>	<i>51 – 60 let</i>	<i>nad 61 let</i>	CELKEM
základní vzdělání	4	0	0	0	2	3	9
SŠ vzdělání	1	2	6	10	13	5	37
SŠ vzdělání s mat.	12	28	15	17	13	1	86
VOŠ vzdělání	0	1	3	1	0	1	6
VŠ vzdělání	0	14	20	11	8	9	62
CELKEM	17	45	44	39	36	19	200

Graf č. 3 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání

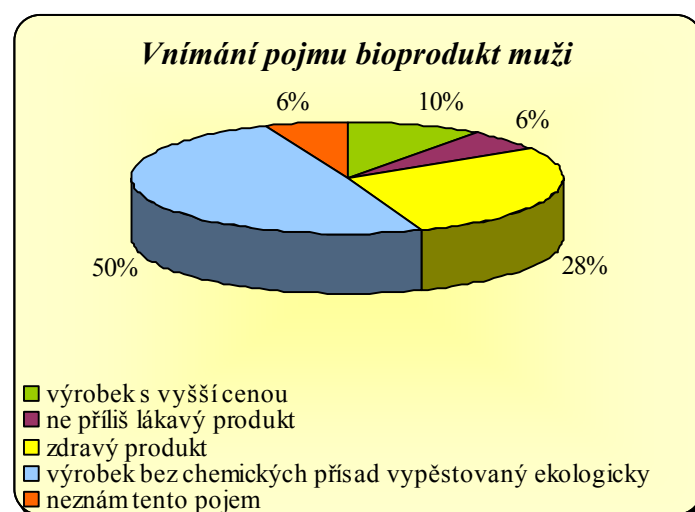


Příloha č. 6 Povědomí o bioproduktech

Graf č. 1 Vnímání pojmu bioprodukt ženami



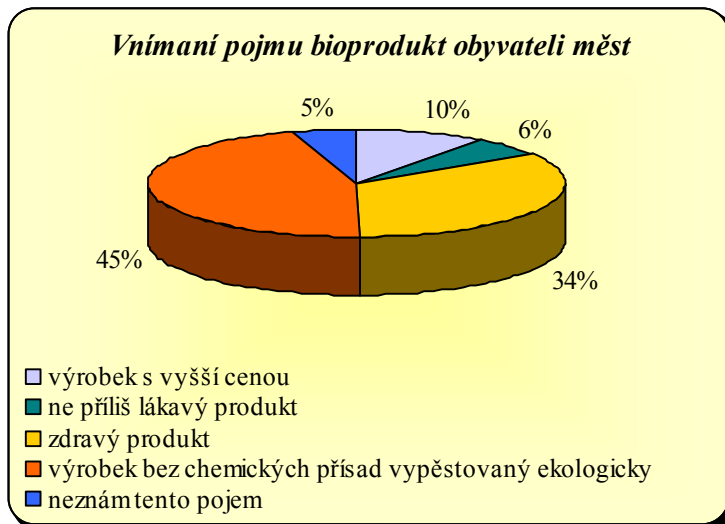
Graf č. 2 Vnímání pojmu bioprodukt muži



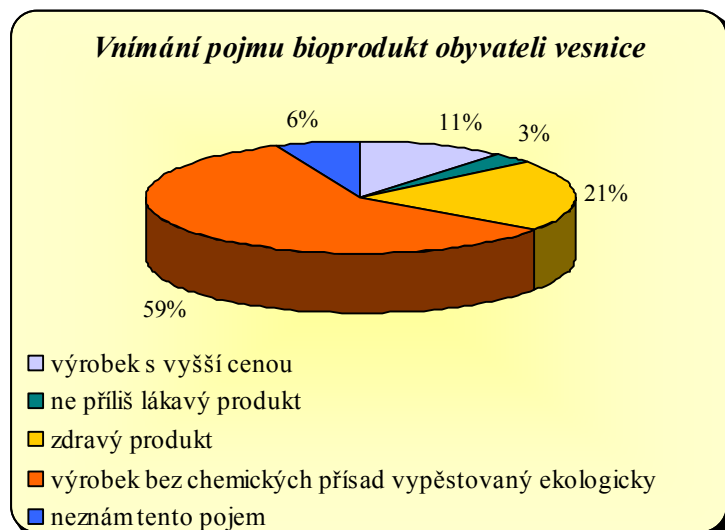
Tab č. 1 Vnímání pojmu bioprodukt dle věku

vnímání pojmu / věk	do 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 – 50 let	51 – 60 let	nad 61 let
výrobek s vyšší cenou	6 %	7 %	16 %	10 %	8 %	16 %
ne příliš lákavý produkt	12 %	2 %	7 %	3 %	8 %	0 %
zdravý produkt	41 %	27 %	23 %	28 %	34 %	37 %
výrobek bez chem. přísad pěstovaný ekologicky	41 %	64 %	50 %	56 %	36 %	31 %
nezná pojem	0 %	0 %	4 %	3 %	14 %	16 %
něco jiného	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Graf č. 3 Vnímání pojmu bioprodukt obyvateli měst



Graf č. 4 Vnímání pojmu bioprodukt obyvateli vesnice



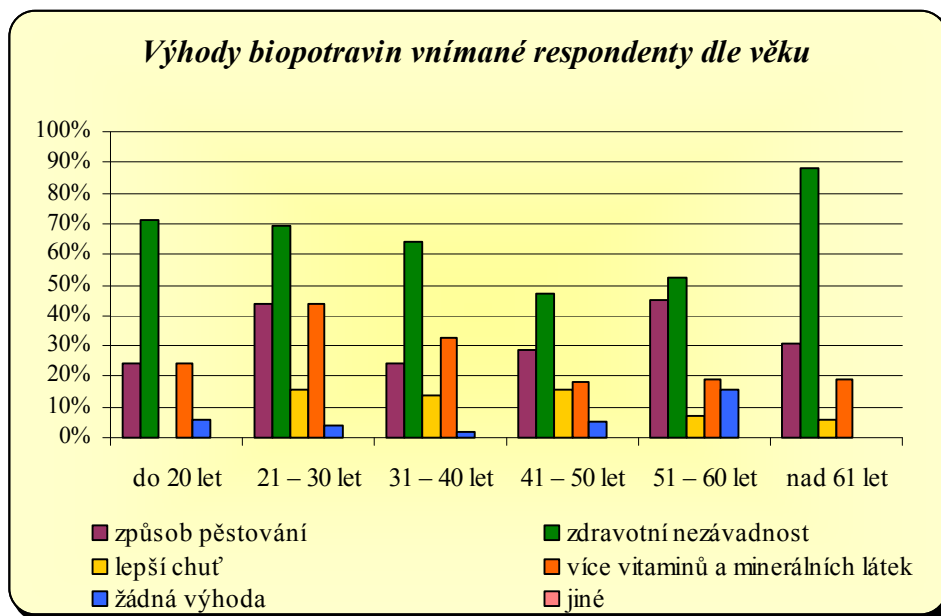
Tab. č. 2 Vnímání pojmu bioprodukt dle dosaženého vzdělání

vnímání / vzdělání	základní	středoškolské	středoškolské s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské
výrobek s vyšší cenou	11 %	8 %	11 %	0 %	13 %
ne příliš lákavý produkt	0 %	8 %	6 %	17 %	2 %
zdravý produkt	67 %	27 %	24 %	66 %	28 %
výrobek bez chem. přísad pěstovaný ekologicky	11 %	38 %	57 %	17 %	55 %
nezná pojem	11 %	19 %	2 %	0 %	2 %
něco jiného	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Tab. č. 3 Označované výhody biopotravin dle pohlaví

pohlaví /výhoda	způsob pěstování	zdravotní nezávadnost	lepší chuť	více vitaminů a min. látek	žádná výhoda	jiné
ženy	35 %	62 %	13 %	35 %	4 %	0 %
muži	33 %	63 %	10 %	21 %	8 %	0 %

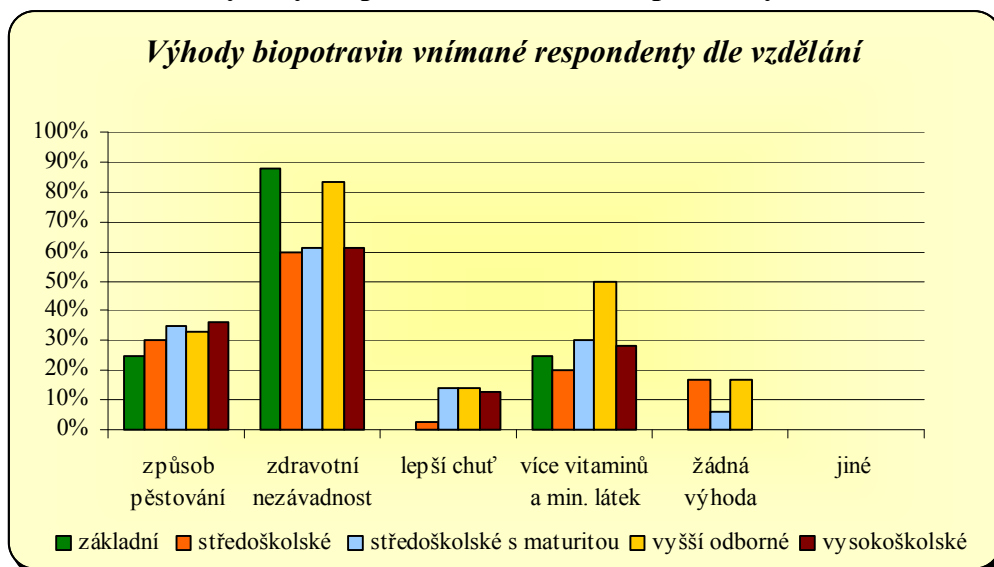
Graf č. 5 Výhody biopotravin vnímané respondenty dle věku



Tab. č. 4 Označované výhody biopotravin dle místa bydliště

bydliště/výhoda	způsob pěstování	zdravotní nezávadnost	lepší chuť	více vitaminů a min. látek	žádná výhoda	jiné
město	32 %	64 %	11 %	29 %	6 %	0 %
vesnice	39 %	59 %	14 %	27 %	5 %	0 %

Graf č. 6 Výhody biopotravin vnímané respondenty dle vzdělání



Příloha č. 7 Respondenti kupující biopotraviny

Tab. č. 1 Respondenti pravidelně kupující biopotraviny (tzn. alespoň jednou týdně)

pohlaví/skutečnost	<i>pravidelně kupuje biopotraviny</i>	
ženy	11	11 % žen
muži	6	7 % mužů
Celkem	17	9 % respondentů

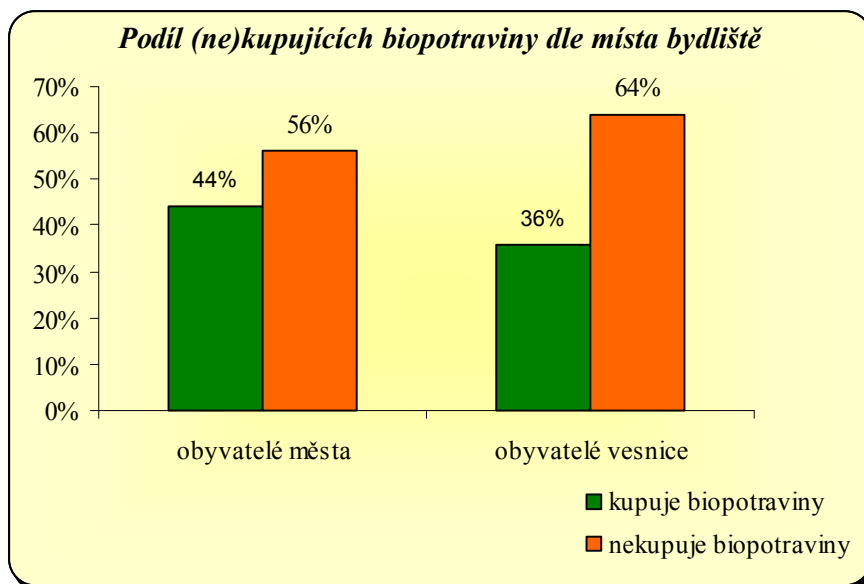
Tab. č. 2 Respondenti kupující biopotraviny alespoň jednou měsíčně

pohlaví/skutečnost	<i>kupuje biopotraviny alespoň jednou měsíčně</i>	
ženy	24	25 % žen
muži	13	14 % mužů
Celkem	37	20 % respondentů

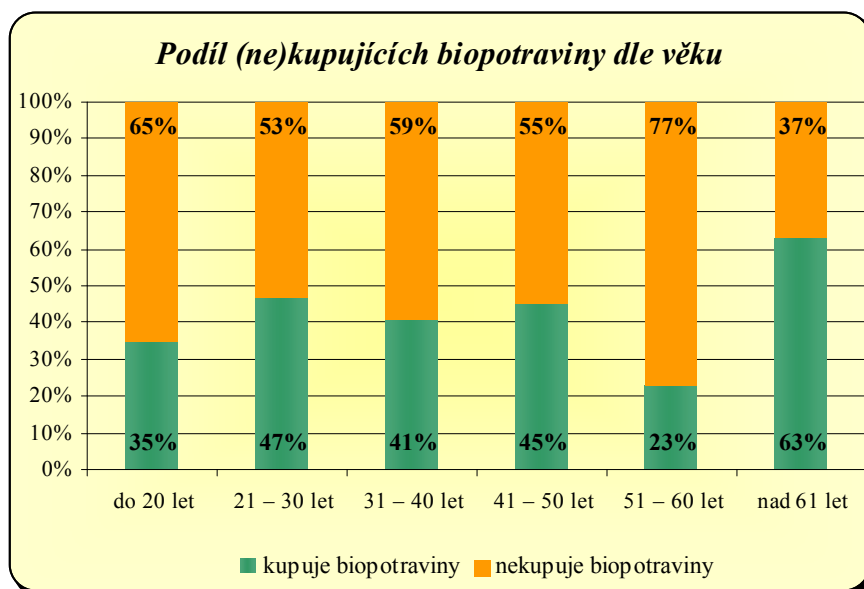
Tab. č. 3 Respondenti kupující biopotraviny méně než jednou měsíčně

pohlaví/skutečnost	<i>kupuje biopotraviny méně než jednou měsíčně</i>	
ženy	11	11 % žen
muži	13	14 % mužů
Celkem	24	13 % respondentů

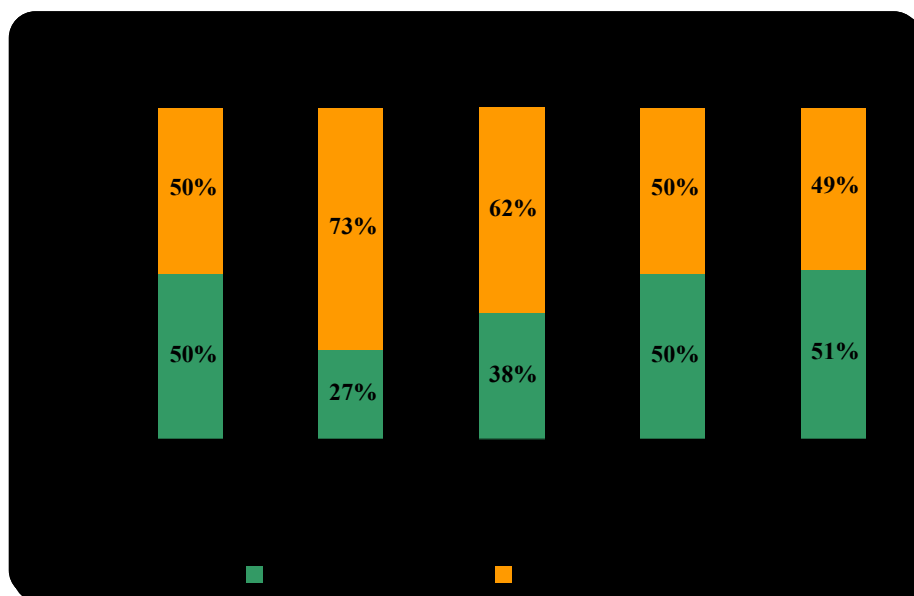
Graf č. 1 Podíl (ne)kupujících biopotraviny dle místa bydliště



Graf č. 2 Podíl (ne)kupujících biopotraviny dle věku



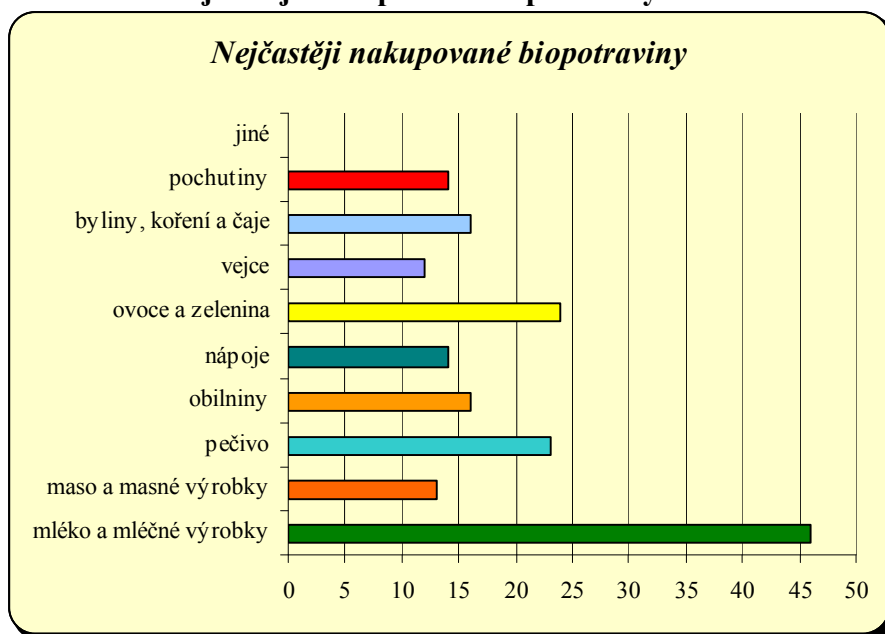
Graf č. 3 Podíl (ne)kupujících biopotraviny dle dosaženého vzdělání



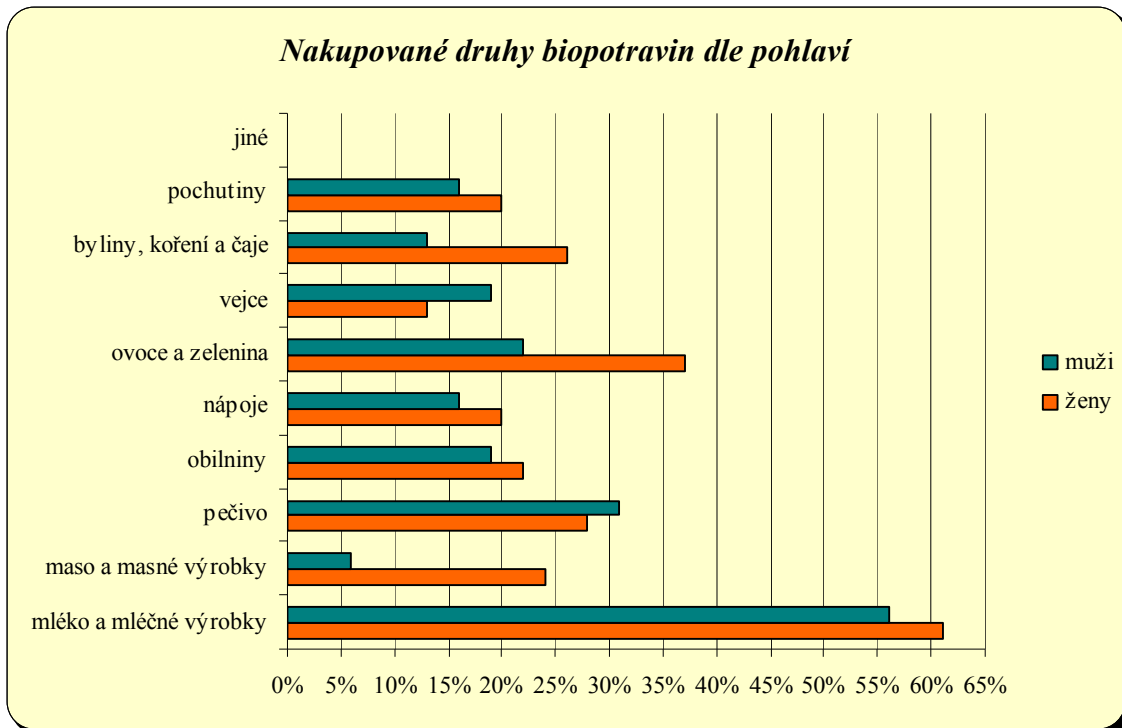
Tab. č. 4 Místa nákupu biopotravin dle jednotlivých identifikátorů

Typ prodejny		<i>hyper/ super markety</i>	<i>prodejny zdravé výživy</i>	<i>drobné prodejny potravin</i>	<i>farmy / tržiště</i>	<i>internet</i>	<i>jiné</i>
Pohlaví	ženy	57 %	33 %	7 %	3 %	0 %	0 %
	muži	60 %	31 %	6 %	3 %	0 %	0 %
Věk	do 20 let	67 %	33 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	21-30 let	57 %	43 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	31-40 let	47 %	35 %	6 %	12 %	0 %	0 %
	41-50 let	59 %	23 %	12 %	6 %	0 %	0 %
	51-60 let	43 %	43 %	6 %	0 %	0 %	0 %
	nad 61 let	80 %	10 %	10 %	0 %	0 %	0 %
Bydliště	město	63 %	33 %	2 %	2 %	0 %	0 %
	vesnice	43 %	29 %	19 %	9 %	0 %	0 %
Vzdělání	základní	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	SŠ	50 %	50 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	SŠ s mat.	47 %	41 %	6 %	6 %	0 %	0 %
	VOŠ	33 %	67 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	VŠ	68 %	19 %	10 %	3 %	0 %	0 %

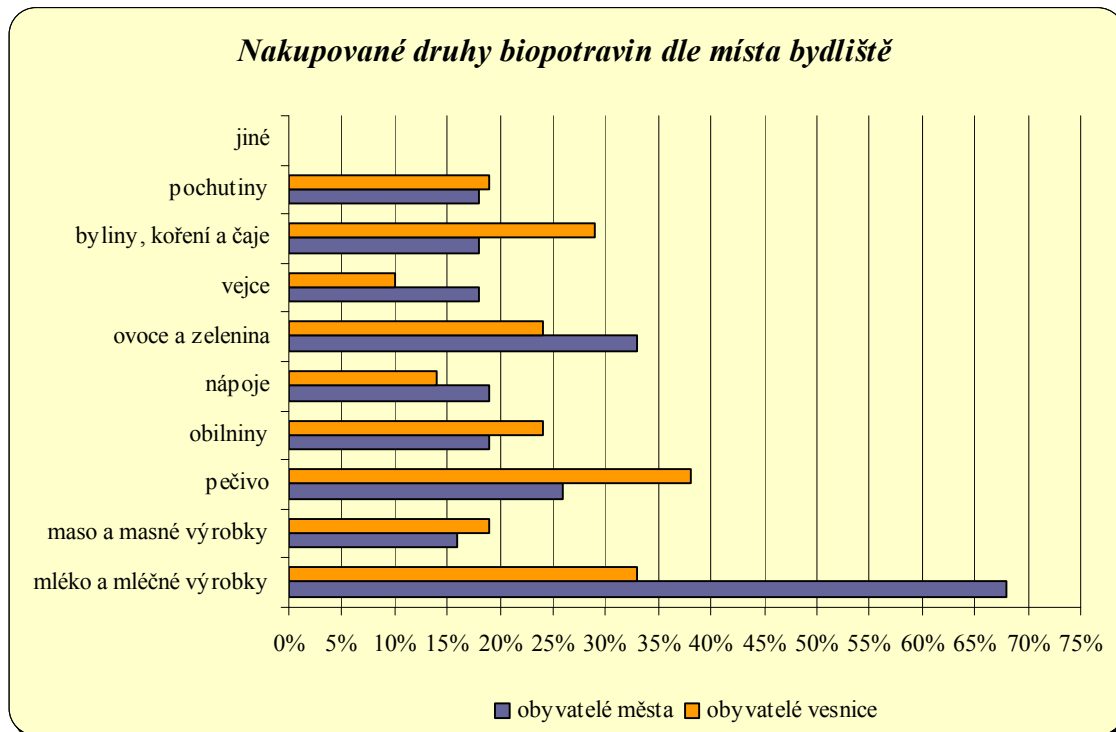
Graf č. 4 Nejčastěji nakupované biopotraviny



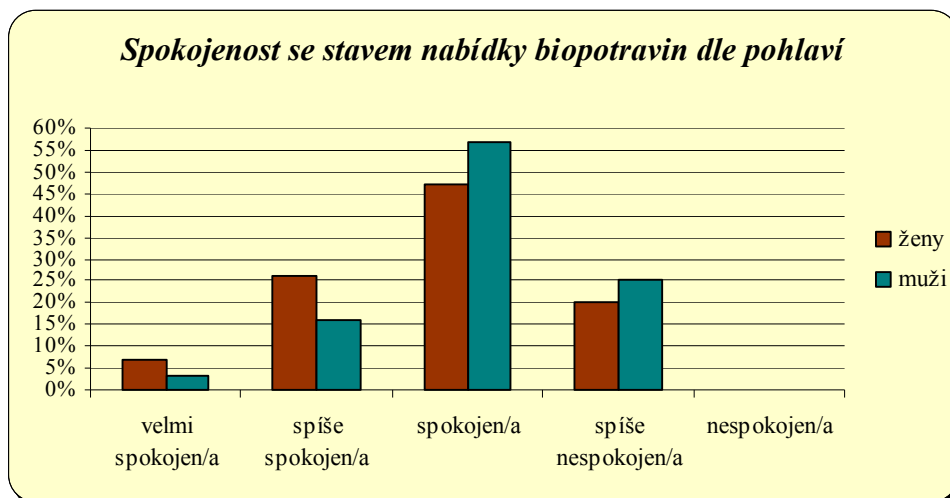
Graf č. 5 Nakupované druhy biopotravin dle pohlaví



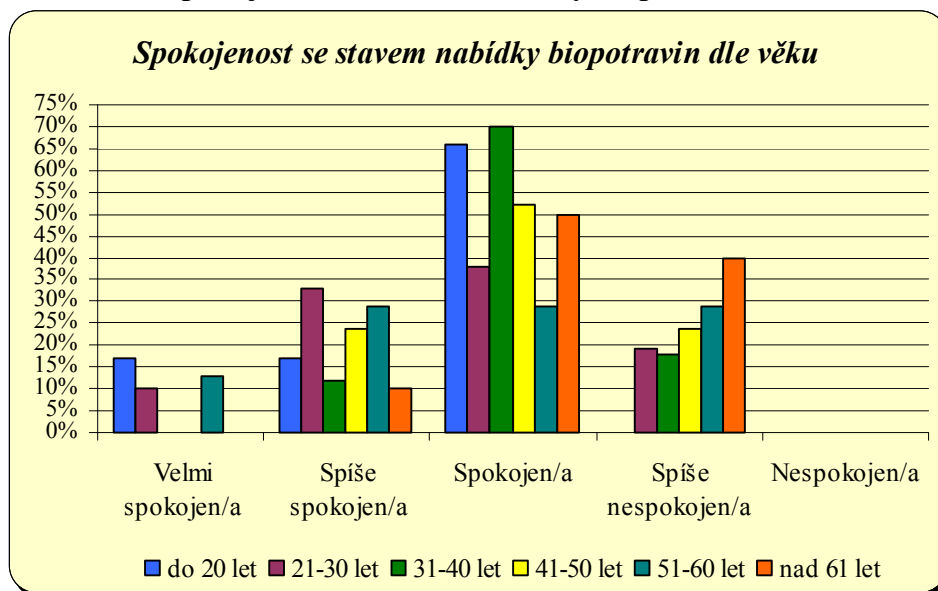
Graf č. 6 Nakupované druhy biopotravin dle místa bydliště



Graf č. 7 Spokojenost se stavem nabídky biopotravin dle pohlaví



Graf č. 8 Spokojenost se stavem nabídky biopotravin dle věku



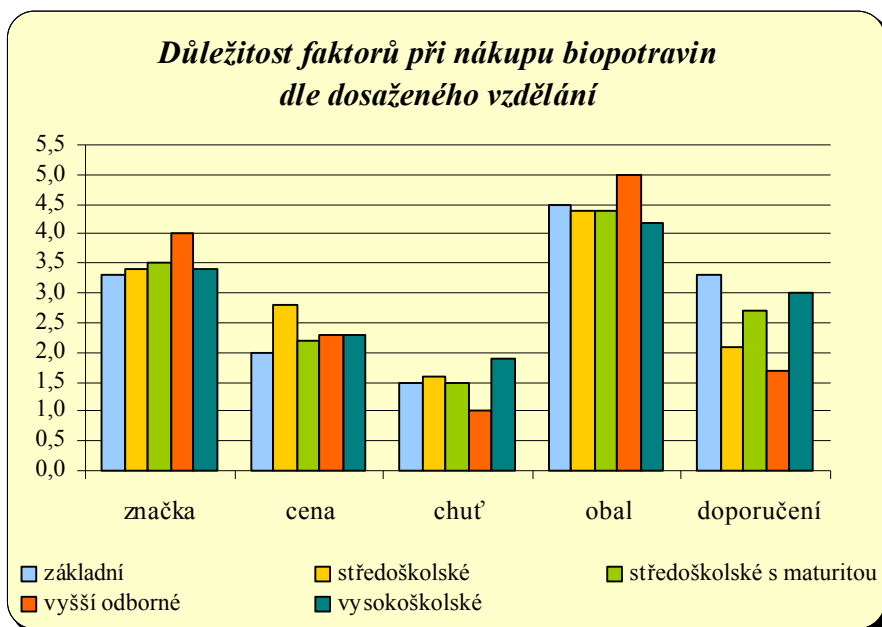
Tab. č. 5 Spokojenost se stavem nabídky biopotravin dle dosaženého vzdělání

vzdělání/ spokojenost	<i>velmi spokojen/a</i>	<i>spíše spokojen/a</i>	<i>spokojen/a</i>	<i>spíše nespokojen/a</i>	<i>nespokojen/a</i>
základní	17 %	17 %	66 %	0 %	0 %
středoškolské	10 %	33 %	38 %	19 %	0 %
středoškolské s maturitou	0 %	12 %	70 %	18 %	0 %
vyšší odborné	0 %	24 %	52 %	24 %	0 %
vysokoškolské	13 %	29 %	29 %	29 %	0 %

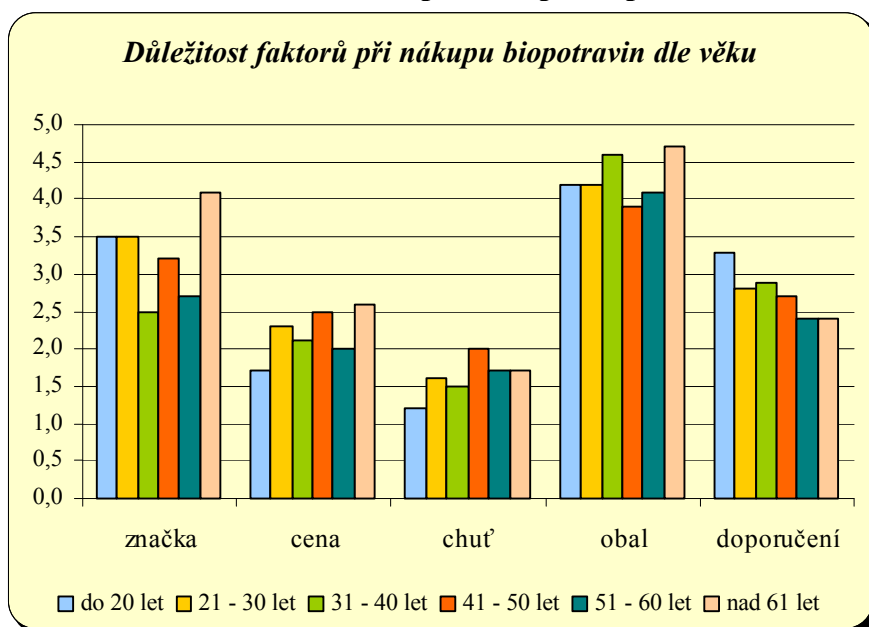
Tab. č. 6 Důležitost faktorů při nákupu biopotravin dle místa bydliště

bydliště / faktor	značka	cena	chuť	obal	doporučení
město	3,5	2,3	1,6	4,3	2,7
vesnice	3,3	2,3	1,8	4,5	2,9

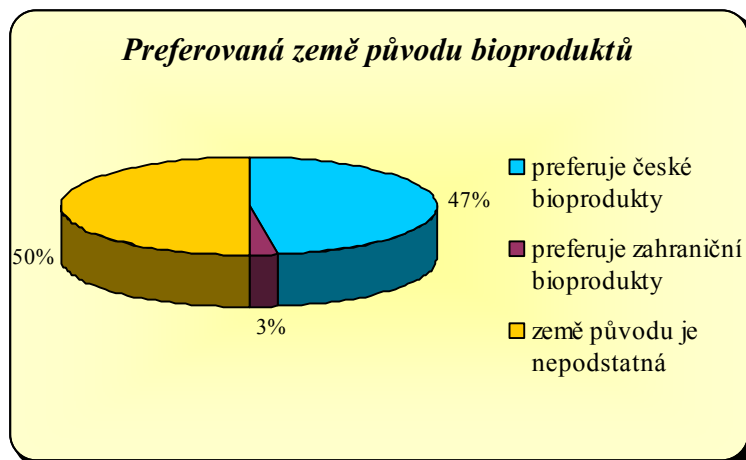
Graf č. 9 Důležitost faktorů při nákupu biopotravin dle dosaženého vzdělání



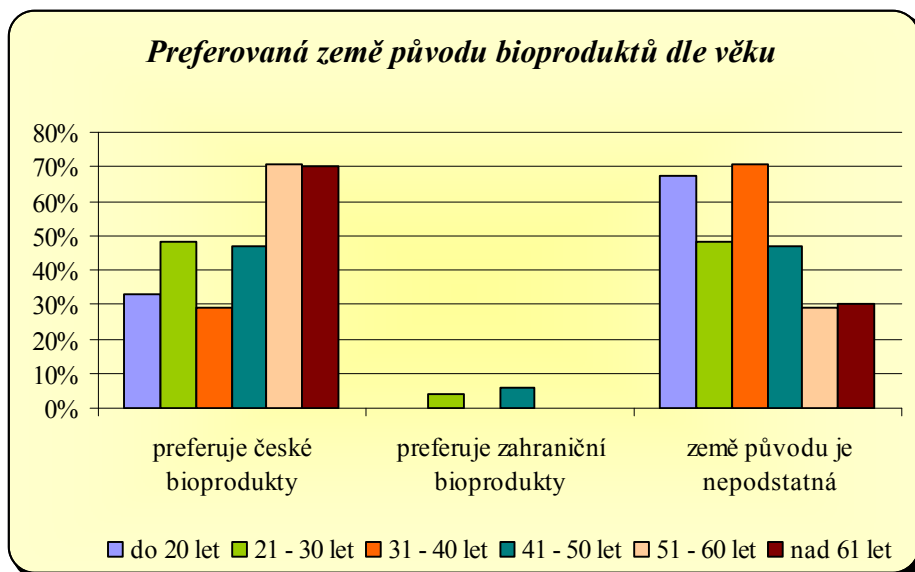
Graf č. 10 Důležitost faktorů při nákupu biopotravin dle věku



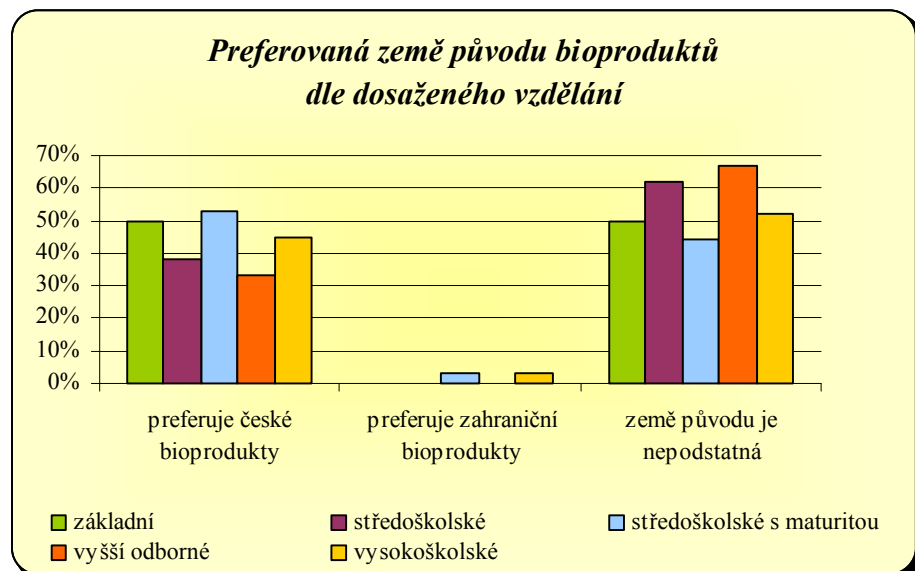
Graf č. 11 Preferovaná země původu bioproduktů



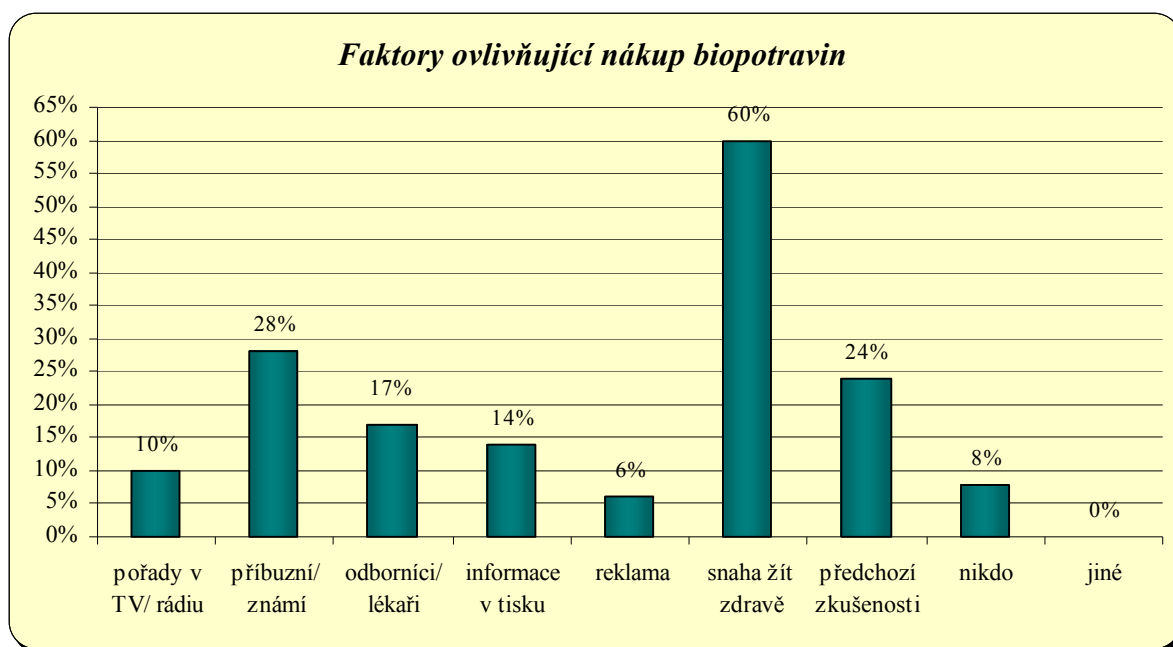
Graf č. 12 Preferovaná země původu bioproduktů dle věku



Graf č. 13 Preferovaná země původu bioproduktů dle vzdělání



Graf č. 14 Faktory ovlivňující respondenty při nákupu biopotravin



Tab. č. 7 Faktory ovlivňující nákup biopotravin dle pohlaví

faktor/ pohlaví	ženy	muži
pořady v TV/ rádiu	11 %	9 %
příbuzní a známí	28 %	28 %
odborníci či lékaři	20 %	13 %
informace v tisku/ časopisech	20 %	6 %
reklamy výrobců a prodejců	11 %	0 %
snaha žít zdravě	61 %	59 %
předchozí zkušenosti	17 %	34 %
nikdo	7 %	9 %
jiné	0 %	0 %

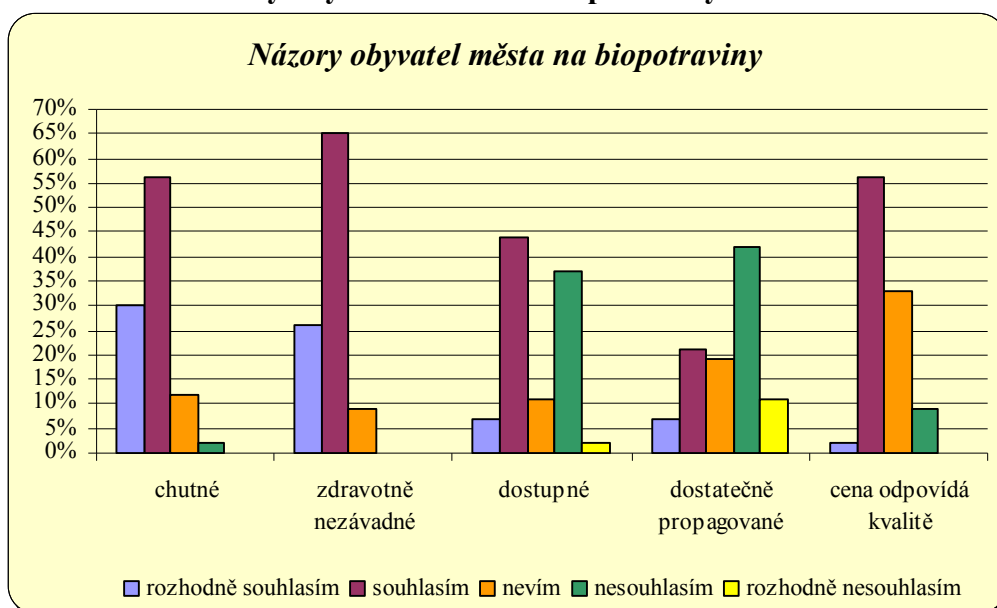
Tab. č. 8 Názory žen na biopotraviny

Biopotraviny jsou:	rozhodně souhlasím	souhlasím	nevím	nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
chutné	26 %	65 %	7 %	2 %	0 %
zdravotně nezávadné	35 %	56 %	9 %	0 %	0 %
dostupné	7 %	52 %	9 %	30 %	2 %
dostatečně propagované	9 %	33 %	21 %	30 %	7 %
cena odpovídá kvalitě	7 %	48 %	36 %	9 %	0 %

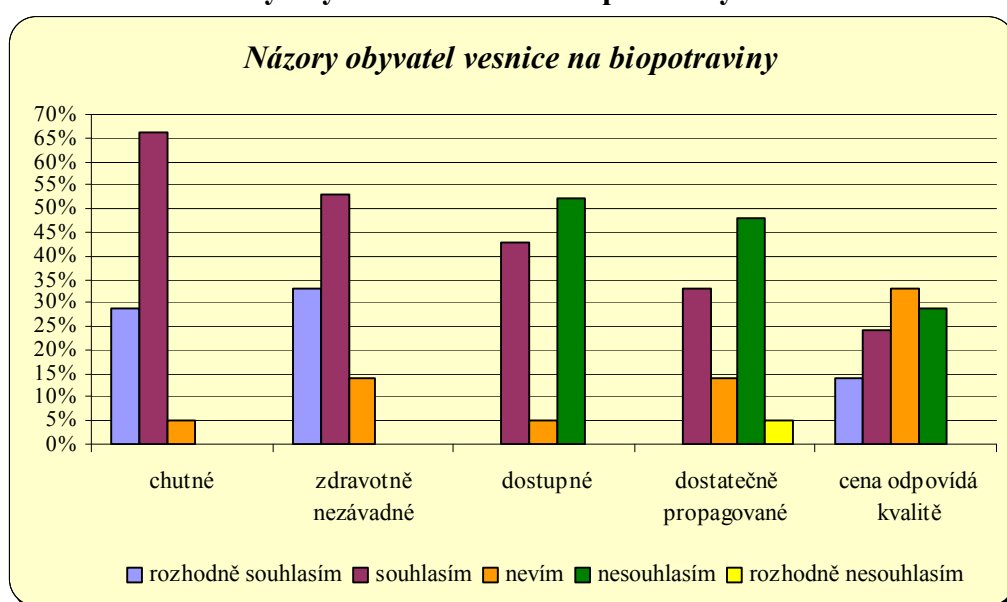
Tab. č. 9 Názory mužů na biopotraviny

Biopotraviny jsou:	<i>rozhodně souhlasím</i>	<i>souhlasím</i>	<i>nevím</i>	<i>nesouhlasím</i>	<i>rozhodně nesouhlasím</i>
chutné	34 %	50 %	16 %	0 %	0 %
zdravotně nezávadné	19 %	68 %	13 %	0 %	0 %
dostupné	3 %	32 %	9 %	56 %	0 %
dostatečně propagované	0 %	13 %	13 %	61 %	13 %
cena odpovídá kvalitě	3 %	47 %	28 %	22 %	0 %

Graf č. 15 Názory obyvatel města na biopotraviny

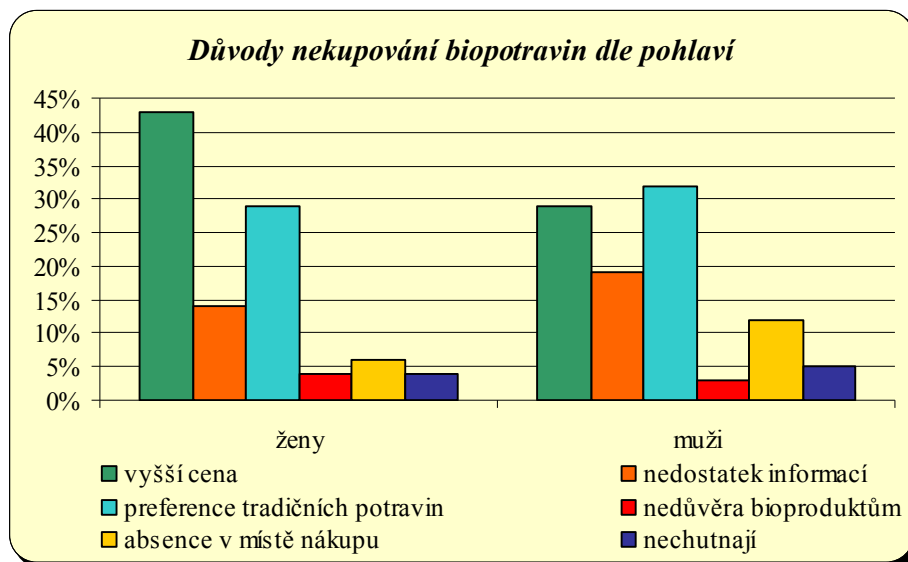


Graf č. 16 Názory obyvatel vesnice na biopotraviny



Příloha č. 8 Respondenti nekupující biopotraviny

Graf č. 1 Důvody nekupování biopotravin dle pohlaví



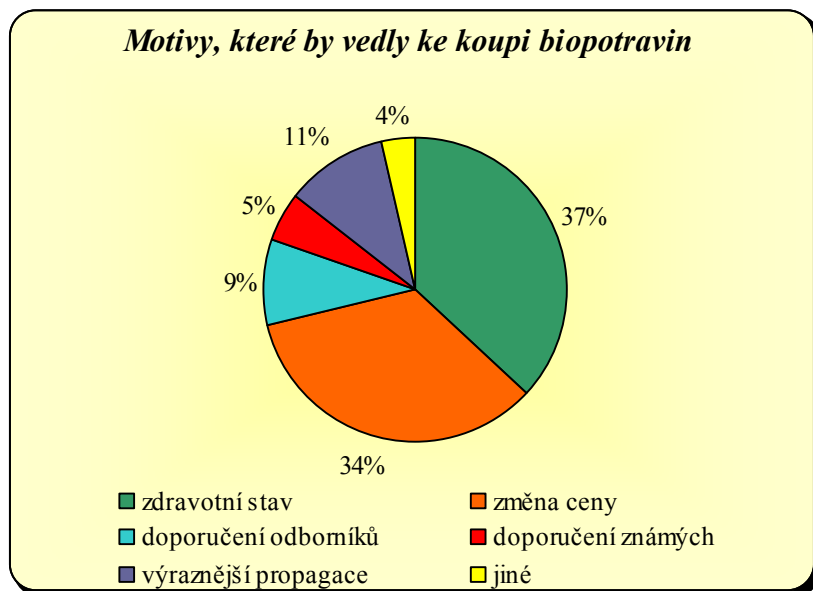
Tab. č. 1 Důvody nekupování biopotravin dle věku

důvod/ věk	do 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 – 50 let	51 – 60 let	nad 61 let
vyšší cena	18 %	38 %	36 %	43 %	38 %	33 %
nedostatek informací	9 %	13 %	8 %	24 %	25 %	17 %
preferenci tradičních potravin	46 %	28 %	36 %	19 %	25 %	50 %
nedůvěra bioproduktům	0 %	4 %	0 %	9 %	4 %	0 %
absence v místě nákupu	9 %	13 %	16 %	5 %	4 %	0 %
nechutnají	18 %	4 %	4 %	0 %	4 %	0 %
jiné	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

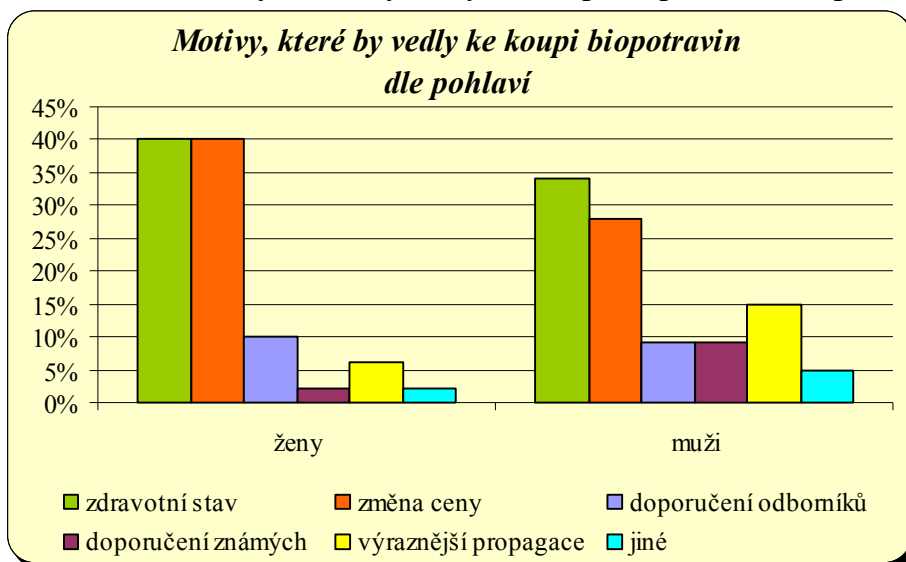
Tab. č. 2 Důvody nekupování biopotravin dle dosaženého vzdělání

důvod/ vzdělání	základní	středoškolské	středoškolské s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské
vyšší cena	25 %	36%	33 %	33 %	43 %
nedostatek informací	25 %	18%	19 %	0 %	10 %
preferenci tradičních potravin	50 %	36%	31 %	0 %	27 %
nedůvěra bioproduktům	0 %	0 %	6 %	33 %	17 %
absence v místě nákupu	0 %	0 %	8 %	33 %	3 %
nechutnají	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %

Graf č. 2 Motivy, které by vedly ke koupi biopotravin



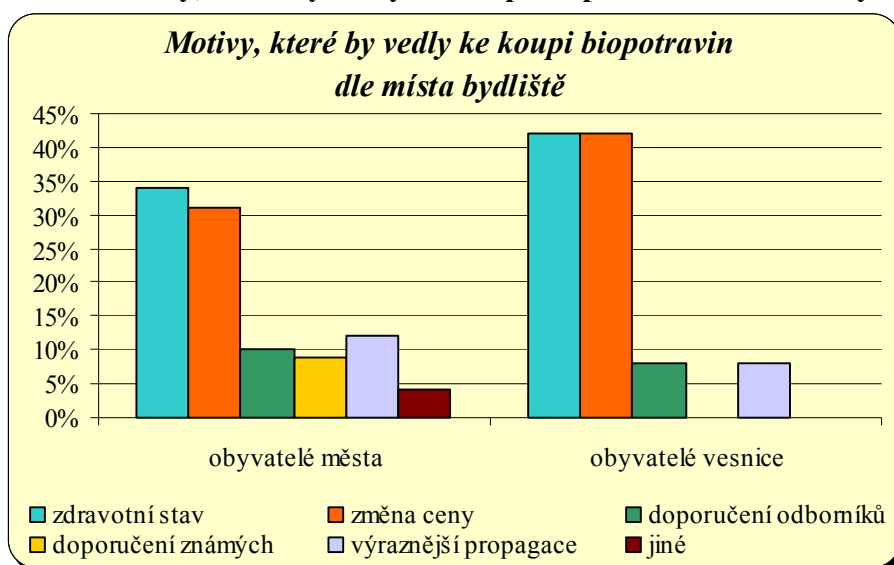
Graf č. 3 Motivy, které by vedly ke koupi biopotravin dle pohlaví



Tab. č. 3 Motivy, které by vedly ke koupi biopotravin dle věku

motiv/ věk	do 20 let	21 – 30 let	31 – 40 let	41 – 50 let	51 – 60 let	nad 61 let
zdravotní stav	73 %	37 %	32 %	34 %	24 %	49 %
změna ceny	18 %	33 %	48 %	38 %	29 %	17 %
doporučení odborníků	9 %	0 %	8 %	14 %	13 %	17 %
doporučení známých	0 %	4 %	4 %	0 %	17 %	0 %
výraznější propagace	0 %	13 %	8 %	14 %	13 %	17 %
jiné	0 %	13 %	0 %	0 %	4 %	0 %

Graf č. 4 Motivy, které by vedly ke koupi biopotravin dle místa bydliště



Tab. č. 4 Motivy, které by vedly ke koupi biopotravin dle dosaženého vzdělání

motiv/ vzdělání	základní	středoškolské	středoškolské s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské
zdravotní stav	75 %	50 %	33 %	33 %	30 %
změna ceny	25 %	23 %	35 %	33 %	44 %
doporučení odborníků	0 %	9 %	6 %	33 %	13 %
doporučení známých	0 %	5 %	8 %	0 %	3 %
výraznější propagace	0 %	14 %	14 %	0 %	7 %
jiné	0 %	0 %	6 %	0 %	3 %

Tab. č. 5 Pravděpodobnost, že respondent začne do dvou let biopotraviny kupovat (dle dosaženého vzdělání)

pravděpodobnost/ vzdělání	základní	středoškolské	středoškolské s maturitou	vyšší odborné	vysokoškolské
vysoká	0 %	5 %	0 %	0 %	33 %
pravděpodobně ano	25 %	0 %	29 %	25 %	37 %
pravděpodobně ne	75 %	50 %	29 %	50 %	43 %
velmi nízká	0 %	45 %	42 %	0 %	17 %